

BACHELORARBEIT

Herr

Sebastian Büttner

**Sporteentsponsoring am Beispiel
des Super Bowl 2011**

**Sports event sponsorship at the
example of the Super Bowl 2011**

2012

Fakultät Medien

BACHELORARBEIT

Sporteventsponsoring am Beispiel des Super Bowl 2011

Autor:
Sebastian Büttner

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM08wS2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
M. Sc. Sebastian Kühn

Einreichung:
Mannheim, 14.03.2012

Faculty of Media

Bachelor Thesis

Sports event sponsorship at the example of the Super Bowl 2011

author:

Mr. Sebastian Büttner

course of studies:

applied media management

seminar group:

AM08wS2-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

M. Sc. Sebastian Kühn

submission:

Mannheim, 14.03.2012

Bibliografische Angaben

Büttner, Sebastian:

Sporteentsponsoring am Beispiel des Super Bowl 2011

Sports event sponsorship at the example of the Super 2011

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit 2012

Abstract

In der Bachelorarbeit wird das Mega-Event Super Bowl im Hinblick auf sein Sponsoring und andere Werbeformen analysiert. Als besonderes Beispiel dient hierbei der Super Bowl 2011. Im Zuge der Arbeit wird auf die Bedeutung des Sports in der Gesellschaft eingegangen, sowie auf die Wichtigkeit des Sponsorings, vor allem für den Spitzensport. Weiterhin wird dargestellt welche Besonderheiten Sportevents haben und wie Sponsoren versuchen diese mit dem Hintergrund des Multiplikatoreffekts der Medien zu nutzen.

Die Entstehungsgeschichte des Super Bowl mit all ihren Eigenarten, wie z.B. der Halbzeit-Show, die Wichtigkeit der Nationalhymne und der Pregame-, sowie der Postgame-Show, wird durchleuchtet. Im weiteren Verlauf werden die Werbespots untersucht, die den Super Bowl zu einem Paradies für Unternehmen, welche eine möglichst große Masse an Menschen ansprechen wollen, machen. Ergänzt wird die Arbeit durch eine Auflistung der Haupteinnahmequellen der National Football League und einigen erstaunlichen Fakten rund um den Super Bowl.

Abschließend erfolgt eine Schlussbetrachtung mit besonderem Augenmerk auf die Zukunftsperspektiven des Sponsoring vom Super Bowl.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V-VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Vorwort	IX
1 Einleitung – „Kick-Off“	1-2
- Ziele der Arbeit/ Vorgehensweise	2
2 Sport	3-7
2.1 Rolle und Bedeutung des Sports in der Gesellschaft	3-4
2.2 Wirtschaftsfaktor Sport	4-5
2.3 Standortprofilierung durch Sportevents	5-6
2.4 Medien als Megamultiplikator	6-7
3 Sponsoring	8-16
3.1 Begriff des Sponsoring	8-9
3.2 Entstehung des Sponsoringmarktes	10-12
3.3 Begriff Sportsponsoring	12-14
3.4 Besonderheit des Sporteventsponsoring	14-16
4 Super Bowl	17-29
4.1 Entstehungsgeschichte des Super Bowl	17-18
4.1.1 Eintrittskarten	18-19
4.1.2 Nationalhymne	19
4.1.3 Halbzeitshow	19-20
4.1.4 Super Bowl-Fakten	20-22

4.2	Die Sponsoren des Super Bowl	23-24
4.2.1	Haupteinnahmequellen der NFL	24-25
4.2.2	Bedeutung des Sponsoring für den Super Bowl	25-26
4.2.3	Super Bowl aus Sicht der Sponsoren	26-27
4.2.4	TV-Spots	27-29
5	Super Bowl 2011	30-39
5.1	TV-Übertragung	30-31
5.2	Pre-Kick-Show	31-32
5.3	Halbzeitshow	32-33
5.4	Postgame-Show	33-34
5.5	Bandenwerbung/ Trikotsponsoring	34-36
5.6	Sponsoreneinblendungen während des Spiels	36-37
5.7	TV-Spots	38
5.8	Verlauf der Einschaltquoten	39
6	Schlussbetrachtung – „Touchdown“	40-41
	Literaturverzeichnis	X-XVI
	Eigenständigkeitserklärung	XVII

Abkürzungsverzeichnis

AFC	American Football Conference
AFL	American Football League
App	Application
ATP	Association of Tennis Professionals
BMW	Bayerische Motoren Werke
CBS	Columbia Broadcasting System
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
EM	Europameisterschaft
ESPN	Entertainment and Sports Programming Network
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
GfdS	Gesellschaft für deutsche Sprache
HNA	Hessische/Niedersächsische Allgemeine Zeitung
Mac	Macintosh
MLB	Major League Baseball
MVP	Most Valuable Player
MTV	Music Television
NBA	National Basketball Association
NBC	National Broadcasting Company
NFC	National Football Conference
NFL	National Football League
NHL	National Hockey League
RfSTV	Rundfunkstaatsvertrag
U.S.A.	United States of America
VW	Volkswagen
WM	Weltmeisterschaft



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Multiplikatoreffekt der Medien

Abbildung 2: Durchschnittliche Werbeaufwendungen nach Kommunikationsfeldern

Abbildung 3: Entwicklungsphasen des Sponsoring

Abbildung 4: Sponsoring-Volumen 2000-2012

Abbildung 5: Bekanntheit ausgewählter Sportereignisse

Abbildung 6: Super Bowl-Fakten

Abbildung 7: Dauer des Super Bowl-Sponsoring

Abbildung 8: Einnahmequellen der NFL

Abbildung 9: Programmsponsoring „Focus Rally“

Abbildung 10: Bridgestone Halftime-Show

Abbildung 11: MVP-Voting gesponsert von Chevrolet

Abbildung 12: Postgame-Show gesponsert von Chevrolet

Abbildung 13: Ford-Logo

Abbildung 14: Pepsi-Logo

Abbildung 15: Ausrüster Reebok

Abbildung 16: Ausrüster Motorola und Reebok

Abbildung 17: Ausrüster Riddell

Abbildung 18: „Gatorade-Dusche“

Abbildung 19: Programmsponsoring Budweiser

Abbildung 20: Programmsponsoring Hyundai

Abbildung 21: Cam-Sponsor Budweiser

Abbildung 22: VW-Spot „The Force“

Abbildung 23: Verlauf der Einschaltquoten Super Bowl XLV

Vorwort

Die vorliegende Bachelorarbeit entstand im Rahmen meines Studiums der angewandten Medienwirtschaft. Die Wahl des Themas beruht auf persönlichem Interesse meinerseits.

Wer einmal die Faszination des Super Bowl miterleben durfte, wird sicherlich nicht mehr so leicht davon wegkommen. Dies ist zumindest in meinem Fall so gewesen und das obwohl ich „nur“ Deutscher bin. Auch wenn die Zahl der Fans von Football in Deutschland ansteigt, ist kein Vergleich zu den Fan-Zahlen der US-Amerikanern zu ziehen. Der Super Bowl ist ein nationaler Feiertag, wie es in dieser Form keinen zweiten auf der Welt gibt. Was diese Faszination ausmacht und welche Rolle die beim Super Bowl werbenden Unternehmen einnehmen, werde ich in der folgenden Arbeit auf den Grund gehen.

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich bei der Anfertigung dieser Bachelor-Thesis unterstützt haben.

Ein besonderer Dank gilt meinen beiden Prüfern, Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer und M. Sc. Sebastian Kühn, für ihre Bereitschaft als Betreuer zu fungieren.

Nicht zuletzt möchte ich mich bei meinen Eltern bedanken, die mir dieses Studium überhaupt erst ermöglicht und die komplette Zeit unterstützt haben.

1 Einleitung - „Kick-Off“

Weltweit haben 2012 etwa 800 Millionen Zuschauer den Super Bowl verfolgt. (vgl. Ran, 2012) Allein in den U.S.A. über 100 Millionen Menschen und auch die Zahl der Zuschauer in Deutschland steigt an. Das was in Deutschland der Fußball für einen großen Teil der Bevölkerung bedeutet, ist für den US-Amerikaner das American Football. Das Endspiel um die Meisterschaft, der Super Bowl, wird wie ein Feiertag zelebriert. Rund um das sportliche Geschehen findet außerdem eine jedes Jahr groß angekündigte Halbzeitshow statt. Außerdem gilt der Super Bowl, auch aufgrund des großen Medienaufkommens als Paradies für werbetreibende Unternehmen.

Außenstehende, die nicht mit dem American Football vertraut sind bezeichnen den Sport oft als brutal und kompliziert. Doch eigentlich völlig zu Unrecht, denn es gibt kaum Sportarten, bei denen die Sportler derart gut geschützt sind. Die Regeln sind keinesfalls komplizierter, als die in Deutschland fast jedem Kind bekannten Fußballregeln. Football ist Volkssport in den U.S.A., nahezu jedes College besitzt auch eine Football-Mannschaft. Sogar die Spiele der College-Teams haben in der Regel über 50.000 Zuschauer im Stadion. (vgl. Football-blog, 2010)

Der Super Bowl steht aber neben vieler Superlative des Sports auch sinnbildlich für die Kommerzialisierung des Sports durch viele Unternehmen. Ein derart wichtiges Ereignis für die US-amerikanische Bevölkerung lockt in großem Maße alle Formen der Medien an. Dies führt wiederum dazu, dass zahlreiche Unternehmen versuchen ihre Produkte und Dienstleistungen in diesem Umfeld zu vermarkten.

Diese Arbeit wirft einen besonderen Blick auf die Faszination des Footballs und vor allem auf die des Super Bowl. Sie soll darstellen, wie das Sponsoring im Rahmen des Super Bowl 2011 ausgesehen hat und welche Rolle dabei den TV-Sendern und den werbenden Unternehmen zugekommen ist.

Ziele der Arbeit/Vorgehensweise

Ziel der Arbeit soll es sein, die Faszination des Super Bowl am besonderen Beispiel des Super Bowl 2011 zu beleuchten. Dies erfolgt vor allem durch eine Analyse, die zeigt wie sich das Sponsoring der werbetreibenden Unternehmen beim Finale der National Football League darstellt.

Im zweiten Kapitel der Bachelorarbeit wird auf die generelle Rolle des Sports in der Gesellschaft und als Wirtschaftsfaktor eingegangen. Außerdem wird gezeigt welchen Einfluss Sportevents haben können und welche Rolle die Medien für den Sport in Verbindung mit den Unternehmen spielen können.

In Abschnitt drei wird auf das Sponsoring eingegangen. Auf die Begriffserklärung folgt eine Spezialisierung auf das Sportsponsoring und letztendlich eine Aufklärung über die Besonderheit des Sporteventsponsoring. Nebenbei wird zusätzlich die Entstehungsgeschichte des Sponsoringmarktes dargestellt.

Das vierte Kapitel beschäftigt sich im ersten Teil mit den Eigenheiten, der Geschichte und Fakten des Super Bowl. Im zweiten Teil stehen die Sponsoren des Super Bowl im Mittelpunkt. Dort werden u.a. Haupteinnahmequellen der NFL aufgezeigt. Außerdem wird aus verschiedenen Sichtweisen die Verbindung zwischen Super Bowl und ihren Sponsoren erklärt. Hinzu kommt die Analyse einer weiteren Eigenart des Football-Endspiels, die TV-Spots.

Im fünften Abschnitt wird der Super Bowl 2011 exemplarisch von Grund auf untersucht. Von der TV-Übertragung über Sponsoreneinblendungen während des Spiels bis hin zu den Einschaltquoten wird der 45. Super Bowl der Geschichte gänzlich durchleuchtet.

Das sechste und letzte Kapitel der Bachelorarbeit enthält eine abschließende Betrachtung über das Sponsoring beim Super Bowl und soll außerdem einen Blick in die Zukunft der Super Bowl-Geschichte werfen.

2 Sport

2.1 Rolle und Bedeutung des Sports in der Gesellschaft

Mit den Worten „Sport has the power to change the world“ eröffnete Nelson Mandela im Jahr 2000 die Laureus Sport Awards. (vgl. Laureus, 2012) In der Tat hat der Sport dazu beigetragen, dass bspw. Nelson Mandela Anerkennung von der weißen Bevölkerung bekommen hat. Die südafrikanische Rugby-Nationalmannschaft gewann völlig überraschend die Weltmeisterschaft im eigenen Land. Ein großer Meilenstein bei der Bekämpfung der Apartheid, da sowohl die weiße als auch die schwarze Bevölkerung zum ersten Mal zusammen ihre Nationalmannschaft angefeuert hat. Der Begriff „Sport“ stammt vom lateinischen Wort „disportare“ und bedeutet sich zerstreuen. (vgl. Richtsfeld-Winbeck, 2012) Eine in der Wissenschaft völlig anerkannte Definition von Sport gibt es nicht. Dennoch trifft es meiner Meinung nach dieser Versuch der Definition schon sehr genau:

„Sport ist ein kulturelles Tätigkeitsfeld, in dem Menschen sich freiwillig in eine wirkliche oder auch nur vorgestellte Beziehung zu anderen Menschen begeben mit der bewussten Absicht ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten insbesondere im Gebiet der Bewegungskunst zu entwickeln und sich mit diesen anderen Menschen nach selbstgesetzten oder übernommenen Regeln zu vergleichen, ohne sie oder sich selbst schädigen zu wollen.“ (Tiedemann, 2011)

Der Sport bildet in Deutschland ein heterogenes Gebilde, in dem Verbände und Vereine die wichtigsten Elemente sind. Darüber steht der DOSB, der 2010 ca. 27,6 Mio. Mitgliedschaften zählte. (vgl. DOSB, 2010) Das entsprach in etwa einem Anteil von 34% an der deutschen Gesamtbevölkerung. Allerdings muss man davon ausgehen, dass es insgesamt weitaus mehr Sporttreibende in Deutschland gibt. Der DOSB erfasst lediglich die Mitgliedschaften in eingetragenen Sportvereinen. Darin nicht enthalten sind bspw. Mitgliedschaften in Fitnessstudios, die 2011 rund 7,3 Mio. zählten. (vgl. Hna, 2011) Sowohl in Vereinen, Verbänden als auch in Fitnessstudios lassen sich einige wichtige gesellschaftliche Funktionen des Sports erkennen. Sport verbindet unterschiedliche Bevölkerungsschichten. In den Vereinen treffen Studenten auf Dozenten, Manager auf Metzger und begegnen sich dort auf einer sportlichen Ebene. Sport vermittelt Werte wie Fair Play

und Gewaltprävention und fördert das soziale Miteinander. Sport begeistert! Sportliche Großereignisse erreichen einen Bekanntheitsgrad von fast 100%. Der Faszination um die Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland konnte man sich kaum entziehen. In allen Medien war sie Hauptgesprächsthema.

Sport ist Gesundheitsvorsorge und Erholung. Für viele aber auch einfach nur Spaß und Selbstverwirklichung. Eine weitere Funktion des Sports ist sein kompetitiver Charakter, durch den die Assoziation von Überlegenheit ermöglicht werden kann. Der Einfluss des Sports genießt einen sehr hohen Stellenwert in unserer Gesellschaft. Schlank, fit und gesundheitsbewusst zu leben gehört mittlerweile zu einer selbstständigen Verhaltensnorm, der sich nur wenige entziehen können. Sogar die Ernährungsindustrie hat von Wellness- und Sportdrinks, bis zu jeglichen „light-Produkten“, alles im Sortiment.

Für aktive Sportler steht z.B. die eigene körperliche Bewegung im Vordergrund. Im Gegensatz dazu dominiert für Zuschauer die passive Partizipation an sportlichen Inhalten und für werbetreibende Unternehmen die kommunikative Integration der werblichen Inhalte. (vgl. Riedmüller, 2003, S.8) Der Sport kann so gesehen gleichzeitig als Selbsterfahrungserlebnis (aktiv Sport treiben, passiv Sportatmosphäre z.B. im Stadion erleben), Informationserlebnis (z.B. „Sportschau“) und Kommunikationserlebnis (über den Sport reden) fungieren. (vgl. Andresen, 1994, S.17) Natürlich ist die Zahl derjenigen, die sich passiv speziell mit dem Spitzensport beschäftigen höher als die Zahl derjenigen, die aktiv Sport treiben. In diesem Zusammenhang fungiert der Spitzensport als Leitbild und wird dafür sorgen, dass die Anzahl der aktiv Sporttreibenden weiter zunehmen wird. Denn vor allem gelten Spitzensportler, speziell für die Jugend, als große Vorbilder, denen sie nacheifern möchten.

2.2 Wirtschaftsfaktor Sport

In unserer heutigen Gesellschaft ist Sport nicht mehr einfach nur ein Hobby oder ein Ausgleich zum stressigen Alltag. Längst ist Sport ein bedeutender Wirtschaftsfaktor geworden. Im Zuge der Professionalisierung und Kommerzialisierung schafft es der Sportmarkt mittlerweile auf eine wirtschaftliche Bedeutung von fast 100 Milliarden Euro in Deutschland. (vgl. Uni-Mainz, 2012) Hinzu kommt, dass dem Sportmarkt viele Arbeitsplätze angerechnet werden können. Der Sportmarkt ist nochmals in weitere Märkte zu differenzieren. Einerseits verdienen Vereine, Verbände sowie

Ausrüster an den aktiv Sporttreibenden, andererseits Vereine und Verbände auch an den sog. Live-Konsumenten, die bspw. ins Stadion gehen und sich hierfür Tickets kaufen. Daraus ergeben sich sog. Folgemärkte, wie z.B. Werbung im Sport, Sponsoring oder Sportrechte usw. mit denen sich Unternehmen am Sport partizipieren. Nicht vergessen darf man den Bereich der Sportgastronomie, Sportreisen und der Sporternährung. Hierbei bieten spezialisierte Unternehmen ihre Leistungen in den sog. Nachbarmärkten des Sports an.

Vor allem Profisportvereine arbeiten heute zum größten Teil wie Unternehmen. Trotzdem können die meisten Sportvereine nicht auf eigenen Füßen stehen, da Beiträge und Zuschauereinnahmen nicht ausreichen, um den Sport zu finanzieren. Genau deshalb sind gerade diese Vereine auf zusätzliche Einnahmen, wie z.B. aus dem Sponsoring angewiesen. Daher sind die Unternehmen in der Rolle als Sponsor eine tragende Stütze des Spitzensports.

2.3 Standortprofilierung durch Events

Kitzbühel, Oberhof, Wimbledon und Alpe d'Huez. Sie alle stehen für großartige Events. Denke man an Kitzbühel, so fällt vielen sofort das spektakuläre Hahnenkamm-Rennen ein, bei dem sich die besten Skiläufer der Welt um den traditionsreichen Sieg streiten. Im Jahr 2011 kamen ca. 45.000 Zuschauer direkt an die Strecke, um die Abfahrt live zu erleben. (vgl. Hahnenkamm, 2011) Die Stadt Kitzbühel profitiert enorm von seinem Aushängeschild Hahnenkamm. Nicht nur, dass das Event an sich viel Geld mit sich bringt und Arbeitsplätze schafft, es kurbelt auch den Tourismusmarkt rund um Kitzbühel an. Mittlerweile hat sich Kitzbühel sogar zu einem Nobelort gewandelt, der fast eine halbe Million Übernachtungen im Jahr zählen darf und das in einem Ort, der selbst nur 800 Einwohner hat. (vgl. Sueddeutsche, 2009) Ähnlich ist es bei der Stadt Oberhof, die für hochklassige Wintersport-Wettkämpfe, wie z.B. Biathlon steht. An den Biathlon Weltcup-Tagen kamen ca. 100.000 Zuschauer an die Strecke. Oberhof gilt als das deutsche Wintersportzentrum überhaupt und lebt ebenso fast ausnahmslos vom Tourismus.

Wimbledon ist das prestigeträchtigste Tennisturnier der Welt. Es erreicht einen Bekanntheitsgrad von 99% und wurde bereits 1937 erstmals im Fernsehen übertragen. Spricht man von Profitennis kommt man nicht um Wimbledon herum, das älteste Tennisturnier der Welt.

L'Alpe d'Huez ist der berühmteste Ankunftsort der Tour de France. Anhänger des Radsports kennen jede der 21 Kehren ganz genau. Für viele Amateure und Radtouristen ist der Anstieg zum L'Alpe d'Huez die größtmögliche Herausforderung. Dies macht die Stadt in den Alpen zu einem beliebten Tourismusmagnet durch den die ganze Region profitiert.

Eine andere Form der Profilierung durch Events betreibt bspw. die Licher-Brauerei. Licher ist ein privater Brauereibetrieb in Hessen und gehört zu den 20 führenden Biermarken Deutschlands. (vgl. Mercurio-drinks, 2002) Das Unternehmen ist als bedeutender Sportförderer in Hessen bekannt. Durch die hohe Anzahl an Unterstützung bei regionalen Sportvereinen hat sich die Brauerei einen starken Namen und ein starkes Image als regionales Bier gesichert.

2.4 Medien als Megamultiplikator

Bei allen Sportgroßveranstaltungen spielen die Medien eine der Hauptrollen der Finanzierung von Events, indem bspw. Fernsehsender für Übertragungsrechte zahlen. Dies bietet wiederum den Sponsoren große Chancen ihre Produkte und Dienstleistungen einem Millionenpublikum vorzustellen. Das ist wiederum der Grund warum die Unternehmen so hohe Summen ausgeben, um bei Sportveranstaltungen vertreten sein zu dürfen.

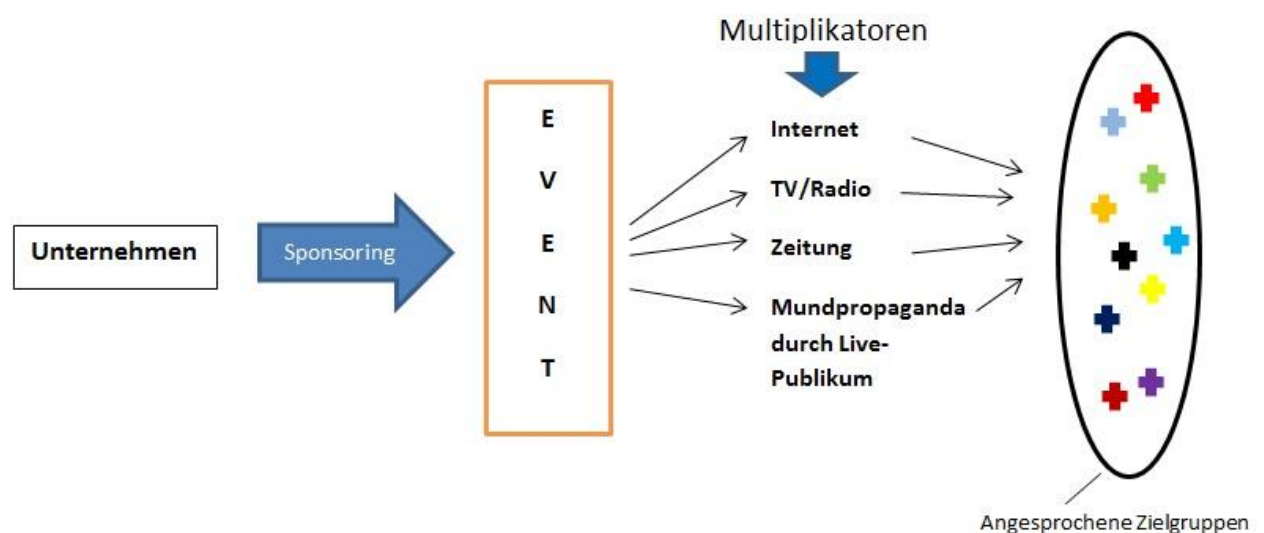


Abbildung 1: Multiplikatoreffekt der Medien
Quelle: eigene Grafik

Die Unternehmen investieren viel Geld in das Sponsoring von Events. Trotzdem gilt das Sportsponsoring aufgrund seiner Wirkung, die besonders bei großen Events enorm ist, als relativ kostengünstig. (vgl. Drees in Hermanns/Riedmüller, 2003, S. 53)

3 Sponsoring

3.1 Begriff des Sponsoring

Die Wirtschaft ist permanent auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, ihre Kommunikationsziele mit den passenden „Werkzeugen“ an ihre Zielgruppe zu bringen. Am besten gelingt das, bei einem für den Zuschauer angenehmen Umfeld. Die Kommunikationsempfänger wünschen eine immer individuellere Ansprache der Unternehmen. Phänomene, wie die Informationsflut der die Konsumenten ausgesetzt sind, sowie sinkendes Interesse an der TV-Werbung und zunehmendes „Zapping“ zeigen, dass sich die Unternehmen nicht mehr auf den konventionellen Kommunikationsinstrumenten ausruhen können. (vgl. Bruhn, 2003, S.14)

Eine hervorragende Lösung dieser Thematik bietet das Sponsoring. Eine Studie von der Agenturgruppe Pilot für die „Sponsor Visions 2010“ ergab, dass 85% der befragten Unternehmen Sponsoring als Kommunikationsinstrument fest etabliert haben und dieses auch nicht in Frage stellen. Nur logisch, dass im Jahr 2009 in Deutschland 4,2 Mrd. Euro für Sponsoring ausgegeben wurden. Für 2012 sagen die Prognosen sogar 4,4 Mrd. Euro voraus. (vgl. Pilot, 2010)

Die Definition des Begriffs Sponsoring fällt in der Literatur sehr unterschiedlich aus. Unter Sponsoring versteht man...

...„Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“ (Bruhn, 2003, S.5)

...„die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistung von einem Unternehmen dem Sponsor, an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten, gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten, auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.“
(Hermanns, 1997, S.36)

Das Wort Sponsoring kommt von dem lateinischen Wort *spondere* und kann u.a. mit sich verbürgen übersetzt werden. (vgl. Gfds, 2012) Der Begriff der Bürgschaft bzw. Partnerschaft ist das entscheidende Kriterium in der Definition von Bruhn für das Sponsoring. Der Sponsor lässt dem Gesponserten Geld, Sachmittel oder Dienstleistungen zukommen, um im Gegenzug die Möglichkeit der Kommunikation im Umfeld des Gesponserten zu erhalten. Der Gesponserte wiederum nutzt die Leistung des Sponsors, um seine persönlichen Ziele zu erreichen.

Die geschichtlichen Wurzeln des heutigen Sponsorings liegen im Mäzenatentum. Der Begriff des Mäzenatentums geht zurück auf den Römer Gaius Clinius Maecenas (70-8 v.Chr.). Als Berater und Freund von Kaiser Augustus unterstützte er die bedeutendsten Dichter seiner Zeit. (vgl. Bruhn, 2003, S.3) Bis zum heutigen Tag gelten Mäzene als positiv in der Gesellschaft angesehene Förderer, die keine Gegenleistung verlangen. Als Weiterentwicklung des Mäzenatentums ist in Deutschland das Spendenwesen bekannt. Dabei werden Förderungen, mit dem Ziel gesellschaftspolitische Verantwortung zu zeigen, getätigt. In Deutschland werden dadurch vor allem soziale und kirchliche Einrichtungen sowie Parteien finanziert. Als Absicht der Unternehmen werden hauptsächlich steuerliche Gründe genannt. Beim Spendenwesen sind Gegenleistungen vom Geförderten eher die Ausnahme. (vgl. Bruhn, 2003, S.4)

Im Gegensatz zum Mäzenatentum und dem Spendenwesen ist das Sponsoring zwingend an eine konkrete Gegenleistung gebunden. Bereits fast ein Viertel der durchschnittlichen Werbeaufwendungen sind auf das Sponsoring zurückzuführen. Die Hälfte der Werbeaufwendungen gehen an die klassische Werbung. Die restlichen gehen an nicht klassische Werbung, wie z.B. Product Placement oder Direkt-Marketing.

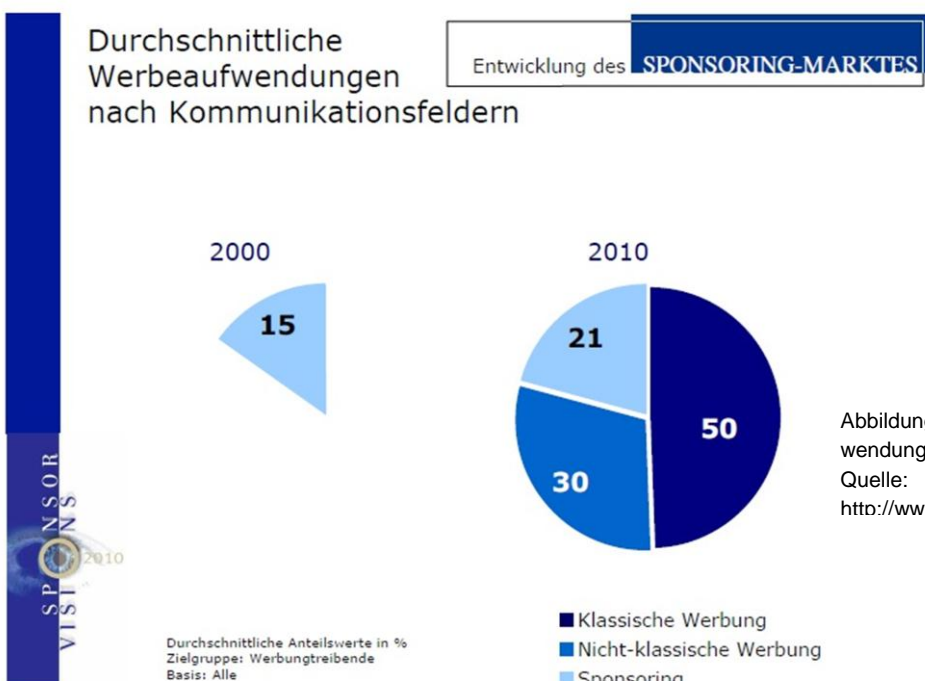


Abbildung 2: Durchschnittliche Werbeaufwendungen nach Kommunikationsfeldern
Quelle:

<http://www.msports.eu/cms/docs/doc481>

3.2 Die Entstehung des Sponsoringmarktes

Das Sponsoringengagement der Unternehmen hat sich seit seiner Geburtsstunde grundlegend verändert. Lange Zeit war es verpöhnt sportliche und kulturelle Organisationen, Verbände und Einzelpersonen durch Sponsoring zu unterstützen. Außerdem war es durch rechtliche Rahmenbedingungen stark eingegrenzt. Mittlerweile hat es das Sponsoring geschafft zu einem zentralen Instrument der Unternehmenskommunikation zu werden. (vgl. Bruhn, 2003, S.10)

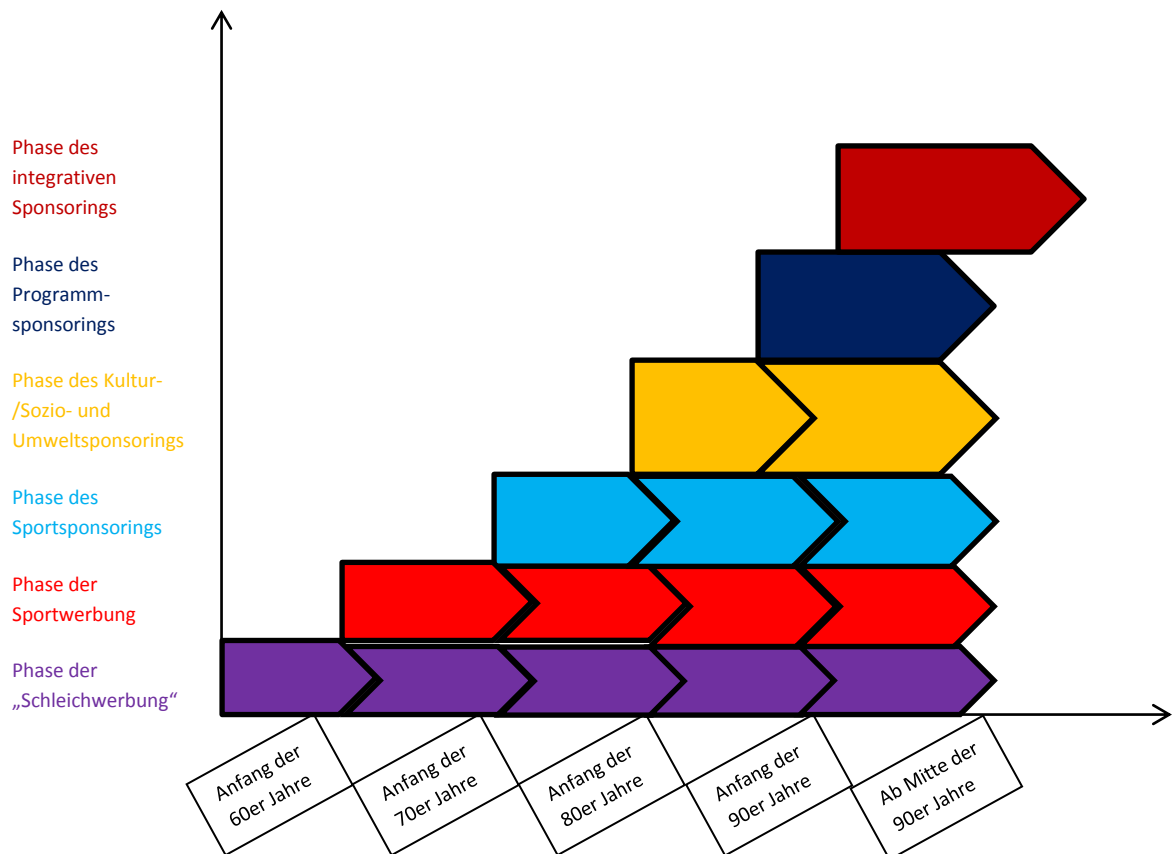


Abbildung 3: Entwicklungsphasen des Sponsoring
Quelle: In Anlehnung an Sponsoring, Bruhn, 2003, S.10

Der Startschuss für das heutige Sponsoring fiel in den 60er Jahren mit der sog. Schleichwerbung. Das Besondere an der Schleichwerbung ist, dass sie nicht auf den ersten Blick als Werbung zu erkennen ist. (vgl. Bruhn, 2003, S.11) Nicht zuletzt deswegen ist Schleichwerbung nach § 7 RfSTV im Fernsehen und Hörfunk unzulässig. (vgl. Meckel, 2012)

Eine spezielle Form der Schleichwerbung ist das Product-Placement. Hierbei bezahlen Unternehmen bspw. Filmemacher dafür, dass ihre Produkte von den Schauspielern genutzt werden. Ein bekanntes Beispiel sind die Autos von James Bond, der mit einem BMW auf Verbrecherjagd gegangen ist.

Die 70er Jahre waren durch das Aufkommen einer „Phase der Sportwerbung“ geprägt. In dieser Zeit entdeckte der Sport unternehmerische Werbe- und Promotion-Maßnahmen, in Form von Trikot- und Bandenwerbung. Jedoch ist die Bandenwerbung in diesem Fall nicht mit dem Sponsoring zu verwechseln, da zu dieser Zeit noch der Fördergedanke fehlt. Die Buchung einer Bande bei einer Veranstaltung ist hierbei gleichzusetzen mit dem Mieten eines Werbeträgers. (vgl. Bruhn, 2003, S.11)

Seit den 80er Jahren kann man von professionellem Sponsoring sprechen. Zu dieser Zeit begannen Unternehmen vor allem im Sportbereich systematische Förderungen zu planen. Daher wird dieser Abschnitt auch „Phase des Sportsponsoring“ genannt. (vgl. Bruhn, 2003, S.11)

Anfang der 90er Jahre entdeckten die Unternehmen neben dem Sport weitere Förderbereiche. Vor allem in den Bereichen Kultur, Soziales und Umwelt, daher wird von einer Phase des „Kultur-, Sozio- und Umweltsponsoring“ gesprochen. Damals wurden diese Fördermaßnahmen jedoch eher als Mäzenatentum verstanden, da selten eine konkrete Gegenleistung gefordert wurde.

Seit Mitte der 90er Jahre begannen die Unternehmen mit Präsentationen der Fernseh- und Hörfunksendungen. Einige Zeit später traten sie auch verstärkt in anderen Medien, wie Print und Internet auf. Daher wurde aus der „Phase des Programmsponsoring“, der lange Zeit als Bezeichnung galt, der Begriff des „Mediensponsoring“.

Mitte der 90er Jahre hat ebenso die sog. „Phase des integrativen Sponsoring“ angefangen, die bis heute prägend ist. Unternehmen vernetzen ihre Sponsoringmaßnahmen mit anderen Kommunikationsinstrumenten. Sie suchen gezielt nach Fördermöglichkeiten und versuchen verstärkt eine inter- und intrainstrumentelle Integration ihrer verschiedenen Sponsoringaktivitäten im Rahmen der Gesamtkommunikation zu schaffen. (vgl. Bruhn, 2003, S.11)

In der Zukunft ist zu erwarten, dass durch die andauernde Suche der Unternehmen nach weiteren Fördermöglichkeiten weitere Erscheinungsformen hinzukommen werden. Vor allem in den Bereichen des Soziosponsoring und des Mediensponsoring ist noch keine Sättigung erreicht. Ein weiterer Markt in dem schier unendlich viele Potentiale zu sein scheinen, ist das Internet. Hier verlaufen die Grenzen zwischen Internetsponsoring, Werbung und Public Relations jedoch sehr stark.

3.3 Begriff des Sportsponsorings

Das Sportsponsorings ist sowohl die älteste, als auch die bedeutendste Form des Sponsorings. (vgl. Nufer/Bühler, 2008, S.335) Wie der folgenden Grafik zu entnehmen ist, werden im Jahr 2012 schätzungsweise ca. 2,7 Mrd. Euro des Gesamtponsoringsbudgets für Sportsponsorings ausgegeben.

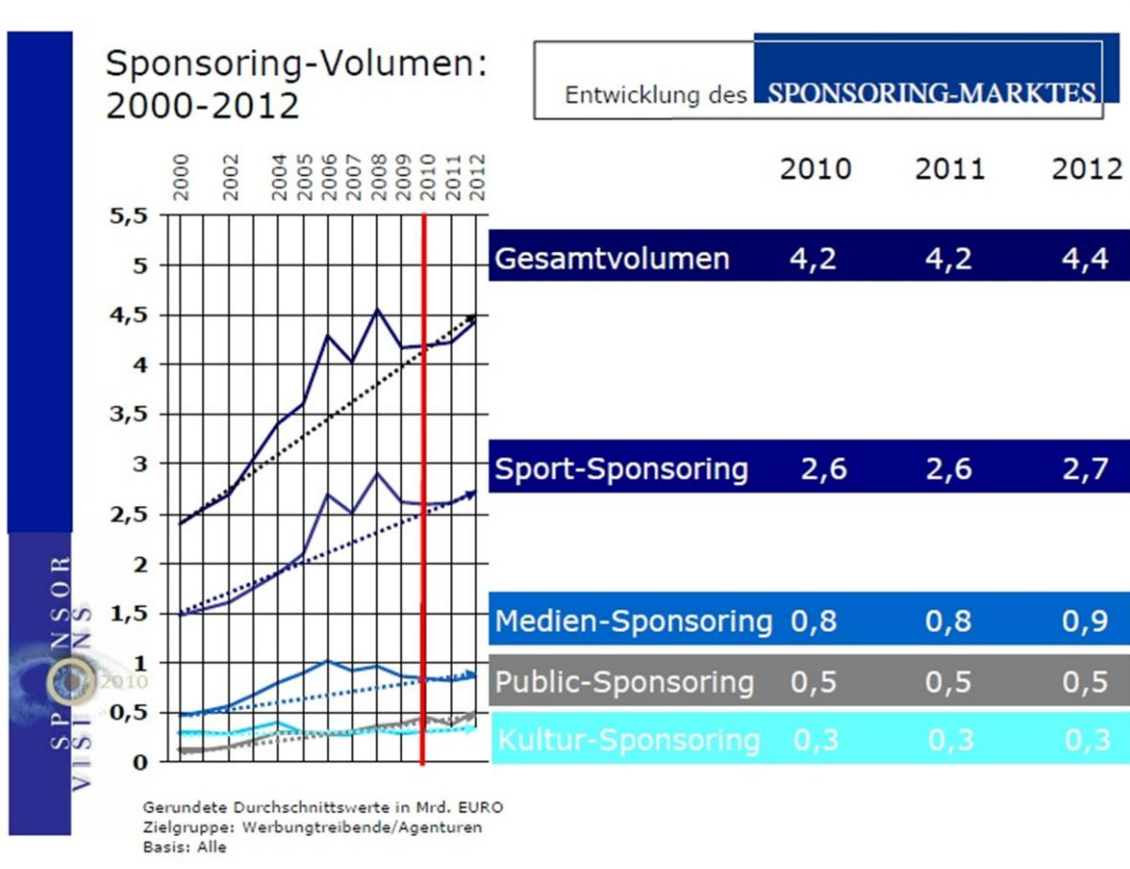


Abbildung 4: Sponsoring-Volumen 2000-2012

Quelle: <http://www.msports.eu/cms/docs/doc48154.pdf>

Das entspricht etwa 61% des Gesamtmarketingbudgets. Daher bedarf es einer detaillierten Definition des Begriffs Sportsponsoring:

„Sportsponsoring ist eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, (sportübergreifenden) Verbänden oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (in- und externe) Unternehmenskommunikation erzielt werden.“ (Bruhn, 2003, S.42)

Das Sportsponsoring hat im Gegenteil zu den anderen Marketingarten wichtige Besonderheiten, die in erster Linie von den Merkmalen des Sports kommen. In der Regel werden Attribute wie Jugendlichkeit, Gesundheit, Leistung, Dynamik und Teamgeist mit dem Sport verbunden. Daher versuchen Unternehmen diese spezifischen Eigenschaften des Sports für ihre kommunikativen Zwecke zu nutzen.

Es ist zu beobachten, dass verstärkt die Freizeitinteressen der Bevölkerung für die Zwecke der Unternehmenskommunikation genutzt werden. Wenn man die Hauptbeteiligten am Marketing analysiert, kommt man zum sog. „magischen Dreieck“:

Sport-, Kultur-, Sozio-, und Umweltorganisationen sowie Programmanbieter sind zunächst einmal daran interessiert ihre Ziele und Aufgaben zu erfüllen. Dafür brauchen Sie finanzielle Unterstützung durch das Marketing.

Die Medien versuchen generell ein breites Publikum anzusprechen und orientieren sich daher an ihren Einschaltquoten. Übertragungen von bspw. Sportsendungen dienen dazu sich von der Konkurrenz abzuheben und eine entsprechende Zielgruppe zu erreichen.

Die Wirtschaft ist das dritte Element des magischen Dreiecks. Durch das Marketing möchten die Unternehmen mit ihren Zielgruppen in Kontakt treten und auf diese Weise das Image des Unternehmens oder der Marke stärken. (vgl. Bruhn, 2003, S.13)

Diese sich überschneidenden Interessensfelder von Sport, Medien und Wirtschaft ermöglichen den Beteiligten ein hohes Maß an Zielgruppenorientierung. Besonders von den Medien beeinflusst wird das Sportsponsoring. Daher profitieren am meisten die Sportarten mit einer hohen Präsenz im Fernsehen. Durch den Multiplikatoreffekt des Fernsehens kann eine extrem breite Masse erreicht werden, die für die Wirtschaft von entscheidender Bedeutung ist.

Die beliebtesten Sportarten für Unternehmen sind Fußball (57%), Handball (40%), Beachvolleyball (39%) und Biathlon (37%). Deutlich schlechter als

in den Vorjahren wird der Golfsport bewertet (27% im Vergleich zum Jahr 2009 mit 42%). Besonders schlecht werden die Sponsoringpotentiale beim Tennis, Reiten und Radsport gesehen. (vgl. pilot) Hauptgrund vor allem beim Tennis ist, dass es momentan keine Spitzensportler wie Boris Becker und Steffi Graf gibt, welche damals für einen großen Boom sorgten. Grundsätzlich wird das Sportsponsoring in drei Unterkategorien aufgeteilt. Das Sponsoring von Einzelsportlern, Sportmannschaften und Sportveranstaltungen.

3.4 Besonderheit des Sporteventsponsoring

Laut Definition beinhaltet das Sponsoring von Sportevents die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen (Sponsor) an eine Person, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation als Ausrichter des Sportevents (Gesponserter) gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung des gesponserten Events und/oder Aktivitäten im Rahmen des Events auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung. (vgl. Hermanns, 1997, S.36)

„Consumers love events, corporations love consumers...this is a match made in heaven“ (D'Alessandro, 1993, S.507ff). Diese „Zauberformel“ gilt für viele Unternehmen, die versuchen mit Hilfe von attraktiven Veranstaltungen in der Öffentlichkeit auf sich aufmerksam zu machen. Dies geschieht hauptsächlich bei internationalen Sportgroßveranstaltungen, bei denen sie versuchen ihre Unternehmenskommunikation in einem für den Verbraucher angenehmen Umfeld zu vermitteln. (vgl. Nufer/Bühler, 2008, S.386)

Das Engagement der Unternehmen ist in der Regel nur auf die Dauer der Veranstaltung begrenzt, im Gegensatz zu langfristigen Verträgen wie es z.B. bei Sportmannschaften üblich ist. (vgl. Nufer/Bühler, 2008, S.391)

Sportgroßveranstaltungen genießen nicht nur bei der sportbegeisterten Bevölkerung einen hohen Bekanntheitsgrad. Auch die, die sich sonst nicht jedes Wochenende z.B. die Bundesliga anschauen interessieren sich meistens zumindest für die Fußball-WM. (vgl. Abb.5)

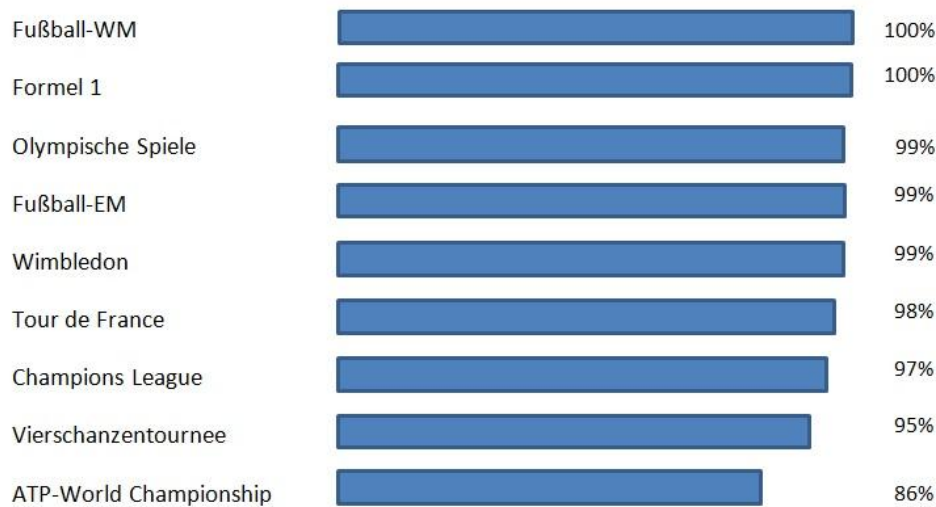


Abbildung 5: Bekanntheit ausgewählter Sportereignisse
 Quelle: In Anlehnung an: Hermanns/Riedmüller (2001), S.6

So ist es auch zu erklären, dass das Sponsoring von Sportveranstaltungen in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen hat. Das liegt zum einen auch an der steigenden Nachfrage der Unternehmen nach einem Auftritt in einem sportlichen Umfeld, in dem es möglich ist eine große zielgruppengerechte Bevölkerung zu erreichen. Zum anderen sind vor allem die großen Turniere und Meisterschaften nicht mehr allein durch Zuschauereinnahmen und Übertragungsgebühren zu finanzieren. Daher investieren die Unternehmen immer größere Summen in die gewünschten Veranstaltungen. Einerseits werden die Events dadurch finanziell abgesichert, andererseits entsteht eine große Abhängigkeit von den Sponsorengeldern.

Einige internationale Veranstaltungen des Hochleistungssports könnten ohne Sponsoren sogar nicht mehr durchgeführt werden. Dies gilt z.B. für Motorsportrennen. Die Teams der Formel 1 werden bis zu 90% durch Sponsoren finanziert. (vgl. Bruhn, 2003, S.49)

Die Anteile der Werbung und Fernsehgelder beliefen sich bei früheren Fußball-Weltmeisterschaften sogar auf rund zwei Drittel. Bei der Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland gab es 21 Unternehmen, die als Sponsoren aufgetreten sind. Davon waren 15 offiziell autorisierte Unternehmen der FIFA und sechs nationale Partner. Jeder offizieller Hauptsponsor bezahlte ca. 45 Mio. € für sein Sponsorship. Die nationalen Sponsoren beteiligten sich mit je ca. 13 Mio. €. (vgl. Nufer/Bühler, 2008, S.392) Zusammenge-rechnet sind das also 753 Mio. €, die die Unternehmen dafür zahlten, um

die offiziellen Logos und Maskottchen in ihrer Kommunikationspolitik zu nutzen.

Was das Event-Sponsoring entscheidend von den anderen Sportsponsoring-Formen abhebt ist, dass keine negativen Implikationen, hervorgerufen durch einen Imageeinbruch seitens der Gesponserten, befürchtet werden müssen. (vgl. Nufer/Bühler, 2008, S.409)

Doch was ist das Besondere bei Sport-Events? Warum und wie bewegen sie so viele Menschen und bieten dadurch den Unternehmen einen Raum, in dem sie ihre Unternehmenskommunikation verbreiten können.

Zum einen sind Events ein Erlebnis für die Bevölkerung; sie sind Abwechslung und Ausgleich vom Alltag. Events haben eine gewisse Einzigartigkeit, die dazu beiträgt die Menschen immer aufs Neue zu faszinieren. Vor allem Sport-Events, wie die Spiele der Fußball-Bundesliga sind einzigartig und werden nie zweimal auf die gleiche Art und Weise verlaufen. Zum anderen entsteht bei nahezu allen Sport-Events ein Spannungsbogen, der z.B. bei einem knappen Tennis-Match im Tie-Break seinen Höhepunkt findet. Daher entsteht die sog. Episodenhaftigkeit, die auch zu den Erfolgskriterien von Events zählt. Außerdem geben Events ihren Konsumenten ein Gefühl des Zusammengehörens und der Gemeinschaft, das sich hauptsächlich beim Anfeuern der jeweiligen Sportler bzw. Sportmannschaften zeigt. Ein weiteres Erfolgskriterium für einen Event ist die aktive Beteiligung an einer Veranstaltung wie bspw. dem „Berlin Marathon“. Hierbei darf der Amateur zusammen mit dem Profi zumindest die gleiche Strecke laufen, auch wenn er nicht die gleiche Zeit schaffen wird. (vgl. Hermanns/Riedmüller, 2003, S.78)

4 Super Bowl

4.1 Entstehungsgeschichte des Super Bowl

Der Super Bowl ist das Endspiel der US-amerikanischen American Football Profiligen NFL. Zum ersten Mal ausgetragen wurde dieses Endspiel am 15. Januar 1967. Zuvor beschlossen die beiden bis dahin führenden Profiligen NFL und AFL eine gemeinsame Liga zu gründen. Der gemeinsame Spielbetrieb sollte 1970 beginnen, doch bereits 1967 waren die Meister der beiden Ligen in einem Endspiel gegeneinander angetreten. So kam es dann zum ersten Super Bowl, der in Los Angeles ausgetragen wurde.

Erster Sieger wurde der NFL-Meister Green Bay Packers gegen die AFL-Sieger Kansas City Chiefs mit 35:10. Cheftrainer der Green Bay Packers war Vince Lombardi, nach welchem 1971 die Siegetrophäe der NFL benannt wurde. (vgl. Bowy/Knitter/Rosenstein, 2002, S.24) Beim Zusammenschluss der Ligen brachte die NFL 16 und die AFL zehn Vereine ein. Um einen Ausgleich der Ligen zu schaffen wurden drei Vereine zur AFL transferiert. Jede Liga spielt in Gruppen eine Art Vorrunde. Die besten Vereine spielen danach in den Playoffs bis jede sog. Conference ihren Champion hat. Diese beiden tragen dann in der Regel am ersten Sonntag im Februar den Super Bowl aus und ermitteln somit den Gesamtsieger. Seit der Vereinigung der beiden Ligen hat sich dieses System bewährt und ist bis zum heutigen Tag gültig. (vgl. Bowy/Knitter/Rosenstein, 2002, S.25)

Der Begriff Super Bowl wurde 1967 von Lamar Hunt, dem Eigentümer der Kansas City Chiefs, erfunden. Seit 1969 wird die Bezeichnung Super Bowl offiziell verwendet. Die beiden bereits ausgetragenen „AFL-NFL World Championship Games“ wurden nachträglich in Super Bowl I und II umbenannt. Seitdem werden für den Super Bowl grundsätzlich römische Zahlen verwendet. So bezeichnet man den Super Bowl 2011 auch als Super Bowl XLV.

Super Bowl I hatte bereits knapp 62.000 Zuschauer im Stadion. Es war jedoch das einzige Spiel der Saison, das nicht ausverkauft war. Grund dafür war einerseits der für damalige Verhältnisse hohe Ticketpreis von 12 \$, andererseits war die Bevölkerung nicht bereit sich ein Spiel anzuschauen, das noch keine Tradition hat und dazu noch in einem Stadion stattfand, in dem die Zuschauer viel zu weit vom spannenden Geschehen weg waren. Nur einen Monat früher waren 72.000 Zuschauer zu einem normalen Saisonspiel der Green Bay Packers gegen die Los Angeles Rams gekommen. Die Sieger des ersten Super Bowl kassierten 15.000 \$ pro Spieler, die Verlierer noch 7.500 \$ pro Mann. Im Jahr 2011 kassierte jeder Spieler des

Gewinnerteams 83.000 \$ und jedes Mitglied der Verlierermannschaft noch 42.000 \$. Für die heutigen Spieler sind diese Prämien jedoch nur ein minimaler Anteil dessen, was sie als Gehalt von ihrem Verein bekommen. (vgl. Ocregister, 2012)

Auch Super Bowl I wurde schon live im Fernsehen übertragen. Einmalig dabei war, dass das Endspiel gleich von zwei Sendern übertragen wurde. CBS erreichte mit 26,75 Millionen Zuschauern einen Marktanteil von 22,6%. NBC kam auf 24,43 Millionen Zuschauer und damit auf einen Marktanteil von 18,5%. D.h. bereits beim Debüt des Super Bowl schauten über 50 Millionen Menschen zu, was einen Marktanteil von ca. 41% ergab. Schon 1967 erkannten einige Unternehmen das enorme Potential des Super Bowl. Der Sender CBS verlangte für einen 30-Sekunden-Spot 42.500 \$. NBC wollte für die gleiche Dauer 37,500 \$ haben. (vgl. Bill Gorman, 2009)

4.1.1 Eintrittskarten

Der Super Bowl ist Amerikas größtes Sportereignis. An jedem ersten Sonntag im Februar dreht sich alles um American Football. Jährlich steigen die Zuschauerzahlen vor dem TV. Doch mit dem Live-Erlebnis im Stadion kann das nicht verglichen werden. Es ist eine riesige Party, die von den Veranstaltern initiiert wird, welche von den hohen Preisen zahlenden Zuschauern gewürdigt wird. Die billigste Eintrittskarte kostet nicht weniger als 2.000 \$, nach oben sind dem Preiswahnsinn keine Grenzen gesetzt. Für eine Loge muss man schnell sechsstelligen Beträge zahlen. Ein Parkticket am Stadion des Super Bowl XLVI kostete stolze 600 \$. Wollte man das Spiel vor dem Stadion bei einem Public Viewing schauen, musste man dafür 700 \$ aufwenden. (vgl. Ran, 2012)

Auch die Karten für die Regular Season sind heiß begehrt. Die Fans der Green Bay Packers müssen sogar rund 30 Jahre auf die Möglichkeit eine Dauerkarte zu erwerben warten. Auf der Warteliste befinden sich mehr Namen, als es Plätze im 70.000 Menschen fassenden Stadion gibt. Die Heimspiele der Packers sind seit unglaublichen 42 Jahren ununterbrochen ausverkauft. (vgl. Spiegel, 2010)

Viele Kinder in Nordamerika träumen davon, einmal einen Super Bowl im Stadion miterleben zu können. Doch diese Chance bekommen nur sehr wenige. Nur etwa 20% des gesamten Kartenkontingents kommt in den freien Verkauf. Dies bedeutete beim Super Bowl XLIV nur 14.811 Tickets, für das Event, der von über 100 Millionen Menschen allein in den U.S.A. im

TV gesehen wird. Die übrigen 80% der Karten gehen an Werbekunden und Sponsoren. Die einzige Chance Karten auf normale Art zu bekommen, ist sich frühzeitig für die Verlosung der NFL anzumelden. Die glücklichen Gewinner erfahren dann am Anfang der Football-Saison, ob sie ein Ticket kaufen „dürfen“. Dann bleibt den Fans nur noch abzuwarten und zu hoffen, dass „ihr“ Team es bis in den Super Bowl schafft. Aber auch wenn nicht, wird sich kein US-Amerikaner die Chance auf dieses Live-Erlebnis entgehen lassen. (vgl. Ezinemark, 2010)

4.1.2 Nationalhymne

Der Stolz der US-Amerikaner auf ihr Vaterland ist mittlerweile hinlänglich bekannt. Zu sehen ist das auch und vor allem dann, wenn vor dem Spiel die Nationalhymne im Stadion gesungen wird. Jedes Jahr geben große Stars der Musikszene ihre Version zum Besten. Dabei schaffen es einige Künstler ganz ohne aufdringlich zu sein in einem angenehmen Umfeld, Werbung für sich selbst zu treiben. Denn wer, wenn nicht der, der die Nationalhymne singt, ist bei der amerikanischen Bevölkerung populär. Musikgrößen wie Diana Ross, Whitney Houston, Cher, die Backstreet Boys und Christina Aguilera durften bereits vor den Massen der Zuschauer singen. (vgl. NFL, 2012) Letztere allerdings vergaß eine Zeile bei der Vorführung von „The Star-Spangled Banner“ beim Super Bowl XLV und machte sich so zum Gespött der Zuschauer. Als „Krönung“ der Nationalhymne flogen dann auch noch vier Jets der US-Army über das jubelnde Stadion.

4.1.3 Halbzeitshow

Es war der 1. Februar 2004, einer der größten Skandals des Super Bowl-Geschichte. Justin Timberlake und Janet Jackson sangen gemeinsam in der Halbzeitshow. Während sich das Lied dem Höhepunkt neigte, griff Justin Timberlake nach der Brust von Janet Jackson und entblößte diese schließlich. Sekunden später nur gingen die Lichter im Stadion aus. Trotzdem gelang es einigen Fotografen Bilder von der Brust Janet Jacksons zu schießen. Im Nachhinein beteuerten beide ihre Unschuld und sagten, dass es keine Absicht gewesen war. Dennoch zeigte sich die NFL extrem sauer und machte den damaligen Produzenten der Halbzeitshow „MTV“ klar, dass sie keine weitere produzieren werden. (vgl. Spiegel, 2004) Seit diesem Skandal ist die NFL selbst Produzent der Halbzeitshow. Sogar die

Songauswahl der auftretenden Künstler muss von den Präsidenten der NFL abgesegnet werden. (vgl. The New York Times, 2010)

Der Star der Halbzeitshow von Super Bowl I war der Grammy-Gewinner und Trompeter Al Hirt. (vgl. Ocregister, 2012) In den darauf folgenden Jahren waren hauptsächlich Universitätsorchester für die Unterhaltung in der Halbzeit zuständig. Dazu gesellten sich immer mal wieder Musikgrößen, wie z.B. Jazzsängerin Ella Fitzgerald im Jahr 1972. (vgl. NFL, 2012)

Im Jahr 1992 stahl der TV-Sender Fox mit der Serie „In Living Color“ dem Super Bowl, während der Halbzeitpause die Zuschauer. Als Gegenmaßnahme dazu verpflichtete die NFL, im darauffolgenden Jahr Michael Jackson mit seiner „Heal the World“-Performance. Um einen solch hohen Aufwand finanzieren zu können, vergibt die NFL seit 1993 das Sponsoring der Halbzeitshow an ein Unternehmen. (vgl. The New York Times, 2010)

Die Folge davon war, dass die Halbzeitshow immer mehr zu einem Konzert der Musikstars wurde. Diana Ross, Stevie Wonder, Phil Collins, Britney Spears, U2, The Rolling Stones usw. haben in den letzten 15 Jahren dafür gesorgt, dass aus der Halbzeit ein weltbekanntes Showevent wurde.

Der Hauptact der Halbzeitshow des Super Bowl XLV waren die Black Eyed Peas, die zusammen mit dem Gitarristen Slash und Sänger Usher aufgetreten sind. Gesponsert wurde die Show vom Reifenhersteller Bridgestone, der für drei Jahre Halbzzeitssponsoring geschätzte zehn Millionen Dollar zahlt. (vgl. The New York Times, 2010)

Kurios ist eine Legende vor der sich die Amerikaner fürchten. Sie glauben, weil in der Halbzeitpause viele Millionen Menschen auf die Toilette gehen, es zu Wasserknappheit in den Großstädten führen kann. Ganz unbegründet ist diese Angst nicht. In Salt Lake City brach 1984 beim NFL-Saisonfinale tatsächlich das Wassersystem zusammen. (vgl. Fraschsport, 2011)

4.1.4 Super Bowl Fakten

Das Endspiel der NFL ist ein riesiges Event, das weitaus mehr als nur Rekordzahlen bei Sponsoren, Werbung und Einschaltquoten zu bieten hat. Um die Faszination die der Sport Football und vor allem sein Finale, der Super Bowl erweckt, habe ich einige erstaunliche Fakten zusammengetragen.

Der Sieger des Super Bowl XLV die „Green Bay Packers“ überraschen mit ihrer Unternehmensform, denn sie gehören keiner Investorengruppe oder

einem einzelnen Multimillionär, sondern der 100.000 Seelengemeinde Green Bay. Die 4,2 Millionen Anteile verteilen sich auf 112.000 Aktionäre. Außerdem gibt es eine Regel, dass kein Aktionär mehr als 200.000 Anteile haben darf, um zu gewährleisten, dass die Packers ein „Verein des Volkes“ bleiben. Das sensationelle daran ist, dass einer der führenden Vereine der NFL als gemeinnützige Aktiengesellschaft firmiert und das in einem Land, in dem es schon als sozialistisch gilt eine gesetzliche Krankenversicherung einzuführen. (vgl. Green-venture, 2011)

Troy Polamalu gehört zu den besten Verteidigern der NFL, dennoch ist das nicht allein der Grund seiner enormen Prominenz in Amerika. Meist steht nämlich seine wallende Lockenpracht im Fokus. Seine Haare haben eine eigene Homepage, eine I-Phone-App und wurden von einem Sponsor mit einer Million Dollar versichert. Von seinem persönlichen Sponsor Head & Shoulders wurde seine Haarpracht kurzerhand zu seiner Geheimwaffe erklärt. (vgl. Welt, 2011)

Eine weitere Besonderheit ist, dass der Super Bowl einen direkten Einfluss auf die Wirtschaft haben soll. Viele Wirtschaftsexperten glauben vom Ausgang des Finales Rückschlüsse auf die Börse ziehen zu können. Gewinnt eine Mannschaft der NFC so soll das ein gutes Omen sein, geht der Titel jedoch an ein Team der AFC wäre es ein schlechtes Omen für die Börse. Bis zum Jahr 2010 war diese Behauptung in 28 von 44 Fällen richtig, das sind 64%. Wenn man allerdings berücksichtigt, dass ursprünglich einige AFC-Teams Mitglieder der NFC waren und man diese Mannschaften ihrer Ursprungsliga zuordnet, ist diese Behauptung in erstaunlichen 35 von 44 Fällen (80%) korrekt gewesen. (vgl. Wirtschaftsblatt, 18.02.2011)

1/3	Des Jahresumsatzes machen die Pizzaboten am Tag des Super Bowl.
4.000 Tonnen	Popcorn verschlingen die Amerikaner am Super Bowl-Sonntag.
14.000 Tonnen	Chips werden darüber hinaus vertilgt.
120 Mil. Liter	Bier fließen die Kehlen runter.
50 Mil. \$	werden am Super Bowl-Tag in Essen investiert. Für die Nahrungsmittelindustrie ist er der zweitwichtigste Tag nach Thanksgiving.
6 %	Der Amerikaner melden sich am Tag danach krank.
20 %	mehr Kopfschmerztabletten werden am Tag nach dem Super Bowl abgesetzt.
150	goldene mit Diamanten besetzte Super Bowl-Ringe werden jährlich an die Sieger verteilt. Der Wert eines Rings beträgt etwa 5.000 \$.
58 %	der Zuschauer gehen lieber während des Spiels auf die Toilette, um die Werbespots nicht zu verpassen.
2 von 5	Zuschauer des Super Bowl sind nicht einmal Football-Fans.
185	Länder übertragen das Finale der NFL im Fernsehen.
-----	Am Super Bowl-Tag gibt es die wenigsten Hochzeiten des Jahres

Abbildung 6: Super Bowl-Fakten

Quellen: in Anlehnung an <http://www.ran.de/de/us-sport/nfl/1201/News/zahlen-daten-fakten-rund-um-den-superbowl-indianapolis-new-york-giants-new-england-patriots.html> und <http://tidbitfun.com/02/04/super-bowl-trivia/>

4.2 Sponsoren des Super Bowl

Bis vor ein paar Jahren, hatte die NFL noch über 400 Partner. So eine hohe Anzahl an Sponsoren birgt jedoch eine große Gefahr, der sich die Verantwortlichen der NFL entgegengesetzt haben. Bei einer derart hohen Sponsorenzahl spricht man von der Gefahr eines „Sponsoring Overkill“. Dies bedeutet vor allem, dass zu viele werbliche Einflüsse die eigentliche Sportveranstaltung in den Hintergrund rücken. Im schlimmsten Fall haben diese sogar negativen Einfluss auf die Sportveranstaltung selbst. (vgl. Bruhn, 2003, S.139) Auch für die Sponsoren können so zahlreiche Sponsoring-Partner negative Folgen haben. Bei 400 Partnern verliert das Produkt NFL bzw. die Präferenz mit diesem Produkt werben zu können an Besonderheit. Diese Punkte hat sich auch die NFL zu Herzen genommen und hat die Zahl der Partner auf ca. zwei Dutzend reduziert. (vgl. Spiegel, 2010) Gemessen an der Dauer des Super Bowl-Sponsoring liegt das Unternehmen Gatorade mit 29 Jahren weit vorne. In der folgenden Abbildung sind weitere Unternehmen aufgelistet, denen es erlaubt ist, mit dem Super Bowl bzw. der NFL zu werben.


















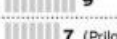



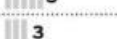



















Sponsor	The official ...	Years of sponsorship
 Gatorade	Isotonic beverage	 29 years
 VISA	Payment systems services	 17
 MOTOROLA	Wireless telecom equipment	 13
 FedEx	Worldwide package delivery service	 12
 FritoLay	Salted snack, popcorn, peanuts, dip	 12
GENERAL MOTORS	Car and passenger truck	 11
MARS	Candy	 10
 pepsi	Soft drinks	 10
 DMS Dairy Management Inc.	Dairy, milk, yogurt, cheese	 9
 IBM	Computer hardware, software, IT services	 9
 P&G Procter & Gamble	Heartburn medication	 7 (Prilosec)
 BRIDGESTONE	Tire	 5
 U.S. National Guard	U.S. Armed Forces component	 3
 P&G Procter & Gamble	Shaving supplies, shampoo, cold remedy	 3 (Gillette, Head & Shoulders, Vicks)
 verizon	Wireless telecom service	 2
 BARCLAYS	Credit card	 2
 PAPA JOHN'S	Pizza	 2
 Castrol	Motor oil	 1
ANHEUSER-BUSCH	Beer	 1
 USAA	Military appreciation	 1 (United Services Automobile Association)
 BOSE	Home theater system	 1
 Marriott	Hotel	 1

Abbildung 7: Dauer des Super Bowl-Sponsoring

Quelle: <http://www.chicagotribune.com/business/ct-biz-0201-super-bowl-sponsors.eps-20120131.0.2128241.graphic>

So zahlt Gatorade jährlich 45 Millionen Dollar an die NFL. (vgl. Winfootball, 2011) Mit Nike (Ausrüster) und Anheuser-Busch (Bierpartner) wurden gerade erst Millionenverträge abgeschlossen. Während Nike für den ab 2012 gültigen Fünfjahresvertrag 175 Millionen US-Dollar bezahlt, lässt sich Anheuser-Busch seinen ab 2011 laufenden Sechsjahresvertrag insgesamt sogar rund eine Milliarde Dollar kosten. Global operierende Konzerne wie Pepsi (bis 2012 neun Millionen US-Dollar pro Jahr), Visa (bis 2014 acht Millionen US-Dollar pro Jahr) und Procter & Gamble (rund zehn Millionen US-Dollar pro Jahr) sind drei der weiteren NFL-Partner. (vgl. Spiegel, 2010)

4.2.1 Haupteinnahmequellen der NFL

Die NFL ist die finanziell stärkste US-amerikanische Liga. Im Jahr 2007 bekam die NFL allein von den Sponsoren 785 Millionen Dollar. Darauf folgen die MLB (505 Millionen), die NBA (490 Millionen) und die NHL (290 Millionen). Diese hohen Summen sind noch erstaunlicher, wenn man bedenkt, dass sie nicht einmal alle der in Deutschland gängigen Sponsoring-Möglichkeiten ausreizen. Trikotwerbung ist bspw. in allen Ligen verboten und Bandenwerbung wird nur vereinzelt betrieben.

Auch aus den Fernsehverträgen generiert die NFL riesige Beträge. Die vier Sender „CBS“, „ESPN“, „Fox“ und „NBC“ zahlen bis 2013 etwa drei Milliarden Dollar pro Saison, für die Übertragungsrechte. Dazu kommt noch der größte Pay-TV-Sender der Welt „DirecTV“ mit ca. 700 Millionen Dollar jährlich. Und das sind nur die Verträge, die innerhalb der U.S.A. abgeschlossen wurden. Hinzu kommen, die in die gesamte Welt verkauften Übertragungsrechte.

Das Highlight der NFL ist natürlich das Finale, der Super Bowl. Ein 30-sekündiger Spot kostet 2011 etwa drei Millionen Dollar. Wenn man alle Werbespots zusammenrechnet, kommt man auf eine geschätzte Summe von noch einmal ca. 230 Millionen Dollar nur durch die Werbespoteinnahmen beim Super Bowl 2011. Diese Summe wird jedoch zwischen den ausstrahlenden Fernsehsendern der NFL aufgeteilt.

Zu diesen Haupteinnahmequellen gehören auch das Merchandising und ein Erlös aus den Ticketverkäufen.

Im Jahr 2010 kam die NFL auf einen gesamten Umsatz von ca. 7,8 Milliarden US-Dollar, davon werden rund 160 Millionen Dollar pro Saison an jeden Club verteilt. (vgl. Spiegel, 2010)

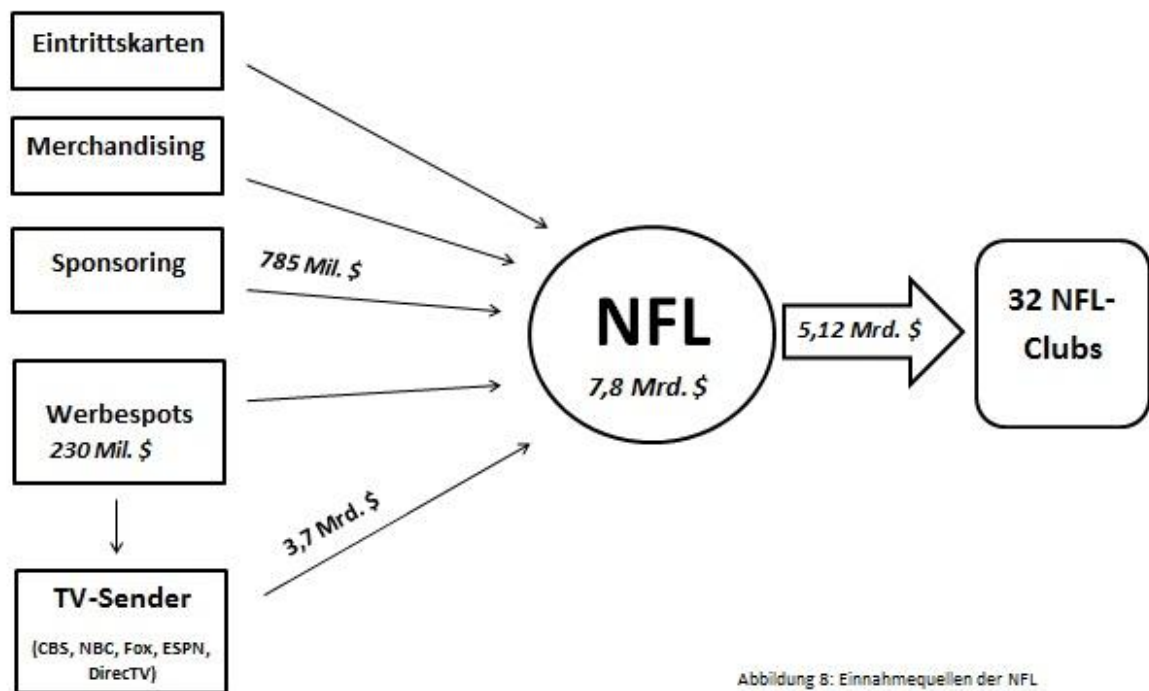


Abbildung 8: Einnahmequellen der NFL
Quelle: eigene Grafik

4.2.2 Bedeutung des Sponsoring für den Super Bowl

Die Bedeutung des Sponsoring für den Super Bowl ist vielschichtig. Wenn man beachtet, dass allein 15% der Zuschauer nur wegen der TV-Spots einschalten (vgl. Wirtschaftsblatt, 07.02.2011) merkt man sofort, dass das Finale der NFL-Meisterschaft etwas ganz besonderes für die werbetreibenden Unternehmen und das Sponsoring ist. Der Super Bowl ist das größte TV-Event der U.S.A. mit über 110 Mio. Zuschauer.

Seit ein paar Jahren hat die NFL die Anzahl der Sponsoren drastisch reduziert. Von ehemals mehr als 400 Partnern sind nur noch ca. zwei Dutzend übrig. (vgl. Spiegel, 2010) Die NFL ist ein Milliardengeschäft, das ihren Höhepunkt im Finale, dem Super Bowl findet. Einige der größten Unternehmen der Welt kämpfen mit ihren Werbespots, während der Live-Übertragung um die Gunst der Zuschauer. Im Jahr 2010 zahlte Audi sechs Millionen Dollar für einen 60-Sekunden-Spot. (vgl. Automobilwoche, 07.02.2011)

Man müsste sich den Super Bowl mal ohne jegliches Sponsoring und Werbung vorstellen. Ein Teil der Zuschauer würde vermutlich wegfallen. Nämlich der, der sich ausschließlich für eben diese Werbung interessiert. Aber noch viel wichtiger ist, dass die „Magie“, die der Super Bowl auf die gesamte Bevölkerung hat, schnell abnehmen würde. Es ist das gesamte Event, was den Super Bowl zu dem erfolgreichsten Einzelevent überhaupt macht. Die Vorberichte, die besonders für die Amerikaner so wichtige Nationalhymne, die vielen TV-Spots, sowie natürlich die große Halbzeitshow. Nur 55% der Zuschauer geben an, das Spiel selbst sei der Hauptmotivator den Super Bowl anzuschauen. (vgl. Wirtschaftsblatt, 07.02.2011)

Für den Super Bowl ist das Sponsoring die wichtigste Einnahmequelle, denn ohne die Sponsorengelder wäre eine derart professionelle Veranstaltung schlicht und ergreifend nicht mehr realisierbar.

4.2.3 Der Super Bowl aus Sicht der Sponsoren

Schon früh erkannten die Unternehmen, dass sie durch das Sponsoring eines Megaevents wie den Super Bowl, große werbliche Vorteile gegenüber der Konkurrenz haben. Heutzutage kann es sich ein großes Unternehmen kaum leisten bspw. nur Fernsehwerbung zu machen. Sie müssen auf vernetzende Kommunikationsmaßnahmen setzen, wie z.B. Sponsoring, Werbespots und Public Relations. (vgl. Nufer/Bühler, 2008, S. 349)

Beim Super Bowl XLV setzte Autohersteller Chevrolet neben Werbespots auch auf das Sponsoring der Postgame-Show. Außerdem werben sie auch außerhalb des Super Bowl stets als offizieller Partner der NFL.

Die NFL Sponsoren verfolgen mit ihrem Sponsorship verschiedene Ziele. Die Sponsoren der NFL versuchen besonders den Super Bowl zu nutzen, um ihre Kommunikationsziele zu erreichen und dies vor allem mithilfe der Werbespots. Dabei steht es nicht unbedingt im Vordergrund neue Produkte zu präsentieren. Beim Super Bowl wird hauptsächlich, auch bedingt durch das hohe Medieninteresse versucht Aufmerksamkeit zu erregen und den Bekanntheitsgrad der Marke bzw. des Produktes zu stabilisieren oder sogar zu steigern. Ein Beispiel dafür sind die Sponsorships der deutschen Autobauer, die mithilfe des Super Bowl-Sponsoring versuchen ihre Absätze im US-amerikanischen Markt anzukurbeln. Die Sponsoren, die auch als Ausstatter fungieren, wie z.B. Sportartikelhersteller Reebok, benutzen ein Spiel wie den Super Bowl auch als Plattform, um Produkte vorzuführen und die Qualität dieser unter Beweis zu stellen. Das kann vom Trikot des besten Spielers bis hin zu den Schuhen gehen, die ein schneller Spieler trägt,

der gerade einen Touchdown gemacht hat. Ein weiteres wichtiges Thema für die Sponsoren ist der Aufbau von Goodwill im gesellschaftlichen Umfeld, d.h., dass Unternehmen durch ihr Sponsoring versuchen eine breite gesellschaftliche Akzeptanz des Unternehmens zu erreichen. Außerdem ist es ein großes Ziel der Sponsoren ein bestimmtes Image durch das Sponsoring zu erreichen. So hat es Gatorade geschafft sich als Sportlergetränk zu etablieren, wobei mittlerweile vor allem Sportlern bekannt sein müsste, dass Wasser oder auch gelegentlich Saftschorlen die besseren Getränke für Sportler sind.

Alle aufgezählten Ziele des Sponsorings gelten aber im Endeffekt doch nur dem einen Ziel, nämlich höhere Umsätze zu erzielen und damit die Gewinne zu steigern. (vgl. Hermanns/Riedmüller, 2003, S.53f)

4.2.4 TV-Spots

„In my world advertising the Super Bowl is judgment day. If politicians have Election Day and Hollywood has the Oscars, advertising has the Super Bowl.“ (vgl. Jerry Femina)

Dieses Zitat zeigt die Wichtigkeit des Super Bowl für die Werbeindustrie. An dem Tag des Endspiels entscheidet sich für viele Unternehmen ein Teil der Zukunft, da sich einige Unternehmen gezielt das Datum des Super Bowl aussuchen, um neue Produkte zu bewerben und auf den Markt zu bringen.

Ansonsten veröffentlichen viele Firmen ihre Produkte kurz vor Feiertagen wie Weihnachten, in der Hoffnung ein Teil des finanziell wichtigen Weihnachtsgeschäfts für sich gewinnen zu können.

Die werbenden Unternehmen produzieren ihre Spots aus zwei strategischen Zielen. Sie wollen den Zuschauern des Super Bowl Unterhaltung bieten und die Bekanntheit ihre Marke festigen bzw. sogar noch steigern. (vgl. Horizont, 09.02.2012)

Gemessen an Einschaltquoten und dem Medieninteresse des Super Bowl gibt es wohl kaum einen geeigneteren Platz dafür. Vor allem, wenn man bedenkt, dass allein 15% der Zuschauer ausschließlich wegen der Werbung einschalten. (vgl. Wirtschaftsblatt, 07.02.2011)

Schon der erste Super Bowl 1967 enthielt Werbung. Wollten Unternehmen einen 30-sekündigen Werbespot zeigen, mussten sie ca. 37.500 \$ zahlen. 1994 war der Preis bereits auf 900.000 \$ pro 30-sekündigem Spot gestiegen. Dieser Trend hat sich mit 3,5 Millionen Dollar, die man beim Super Bowl 2012 zahlen muss, bis heute fortgesetzt. Der kürzeste jemals gezeig-

te Werbespot kam von Bierproduzent Miller im Jahr 2009 und dauerte nur eine Sekunde. Die Werbung war so kurz, dass nicht einmal der komplette Name des Unternehmens ausgesprochen werden konnte (vgl. Ehow)

Bereits im Oktober 2010, früher als üblich, waren alle Werbeplätze für das Finale von 2011 verkauft. (vgl. Bill Gorman, 2010) Die 3,5 Millionen Dollar pro 30-Sekundenspot beim Super Bowl 2012 sind in etwa hundertmal so viel, wie ein 30-Sekundenspot vor der ARD-Tagesschau kostet. (vgl. Horizont, 09.02.2012)

Als erster berühmter Spot der Super Bowl-Geschichte gilt die 1973 gesendete Werbung von Noxzema, in welcher der damalige Football-Star Joe Namath, von der damals noch etwas unbekannten Schauspielerin Farrah Fawcett mit Rasierschaum eingecremt wird.

Beim Super Bowl 2010 wurde ein Spot des US-Süßwarenkonzerns Mars gezeigt, der so nicht erwartete positive Effekte nach sich zog. Hauptdarstellerin war die damals 88-jährige amerikanische TV-Legende Betty White. In dem Spot spielt sie mit einer Gruppe junger Männer Football und wird von einem dieser Männer zu Boden gedrückt, direkt in eine Schlammpfütze. Betty White wurde daraufhin über Nacht zur Sensation. Für den Sendeplatz zahlte Mars ca. drei Millionen Dollar. Doch es hat sich gelohnt. „USA-Today“ wählte den Spot zum besten Werbeauftritt des Jahres. Außerdem half er mit, dass das Familienunternehmen Mars 2010 ein erfolgreiches Jahr hatte, wie Deutschland-Chef Thomas Bittinger verraten hatte. Doch das beste Jahr hatte Betty White. Von einem Alt-Star wurde sie zum Superstar. Sie bekam neue Auftritte, eine eigene Serie und Preise verliehen. (vgl. Spiegel, 2011)

Die deutschen Autobauer Audi, BMW und Mercedes haben das enorme Potential des Super Bowl auch erkannt und versuchen mit Werbung beim Super Bowl ihre Absätze in den U.S.A. zu steigern. So bezahlte Audi im Jahr 2010 sechs Millionen Dollar für einen 60-sekündigen Werbespot. In diesem machte die sog. „Green-Police“ Jagd auf Umweltsünder und Griff bei den kleinsten Vergehen ein. Der einzige, der keine Probleme mit der „Green-Police“ zu haben schien war ein Mann der einen Audi fährt. Laut Audi hat sich das investierte Geld gelohnt. (vgl. Automobilwoche, 07.02.2011)

Der wohl einflussreichste TV-Spot für die Entwicklung des „Werbe-Wahnsinns“ des Super Bowl, ist der Apple-Spot „1984“. Am 22. Februar 1984 im dritten Viertel des Super Bowl schauten ca. 96 Millionen Menschen zu, als der einminütige Spot im Fernsehen lief. Der Macintosh, so lautet die Botschaft des Spots, wird verhindern, dass das gerade angebrochene Jahr 1984 so wird wie in George Orwells berühmten Roman "1984". Im Kampf

gegen Gleichmacherei und „Big-Brother-Überwachung“ wird Apples neuestes Produkt dem Menschen unschätzbare Dienste leisten, denn der Mac sei ein wahrlich persönlicher Computer.

Die Werbung samt ihrer Botschaft erreichte ihr Ziel und erregte ungeheure Aufmerksamkeit. Dieses neue Konzept der Werbung, in der nicht einfach nur die Leistungsmerkmale aufgezählt wurden, forderte den Zuschauer mehr als er es bisher gewohnt war. Für das damals horrendes Budget von 900.000 \$ sollte Regisseur Ridley Scott (Filme: Alien, Gladiator, Hannibal) den Werbespot zum Erfolg verhelfen. Und er hatte Erfolg, es folgte ein riesiges Medienecho. Was außerdem zu seinem Triumph beisteuerte war, dass der Spot nur dieses eine Mal gezeigt wurde. Seitdem lief er nie wieder als Werbung im Fernsehen. Im Jahr 1995 wurde er von der Zeitschrift Advertising Age zum Besten der letzten 50 Jahre (vgl. Stern, 2004) und 2007 sogar zum besten Super Bowl-Spot aller Zeiten gewählt. (vgl. Zehn, 2009)

Seit dem legendären Werbefilm von Apple gelten die Football-Spots als Champions-League der Werbebranche und werden genauso analytisch seziert wie das sportliche Geschehen. Die amerikanische Tageszeitung USA-Today ermittelt seit 1989 mit Hilfe des „Ad Meter“ die Sympathie der Zuschauer für die Werbespots. Meist gefällt den Football-Fans Bier- oder Limonadenwerbung am besten. (vgl. Spiegel, 2011)

Allgemein fällt deutlich auf, dass nahezu alle Spots auf die männliche Zielgruppe abzielen. Neben Bier- und Limonadenwerbung sind es Auto- und Süßwarenindustrie, die den Großteil der Werbung ausmachen. Und das trotz der ca. 44% weiblicher Super Bowl Zuschauer. (vgl. Bill Gorman, 2011)

5 Super Bowl XLV (2011)

Am 6. Februar 2011 traten die Sieger der AFC, die Pittsburgh Steelers gegen die Gewinner der NFC, die Green Bay Packers im Kampf um den Super Bowl an. Das Spiel fand im Cowboys Stadium in Arlington, Texas statt, in dem 103.219 Zuschauer Platz fanden. Das Stadion besticht unter anderem mit einem schließbaren Dach und dem größten HD-Bildschirm der Welt (46,3m x 21,9m). Sieger wurden die Green Bay Packers mit 31:25 Punkten. Außerdem wurde der Quarterback der Green Bay Packers, Aaron Rodgers zum sog. MVP gewählt.

5.1 TV-Übertragung

Übertragen im Fernsehen wurde der Super Bowl in den U.S.A. vom Sender FOX. Von 111 Millionen Menschen wurde das Endspiel geschaut, was den Super Bowl 2011, bis zu diesem Zeitpunkt zur meistgesehenen Sendung in der amerikanischen Fernsehgeschichte machte. In Deutschland wurde das Spektakel aufgrund der Zeitverschiebung mitten in der Nacht von der ARD übertragen, welches von 870.000 Menschen gesehen wurde. Das entsprach einem Marktanteil von 19,2%. Dies bedeutet wiederum einen deutlichen Anstieg im Vergleich zu den Vorjahren 2010 und 2009, in denen 550.000 (12,6% Marktanteil) und 340.000 (9,7% Marktanteil) Menschen in Deutschland einschalteten.

In den U.S.A. wurde der bisherige Rekord aus dem Vorjahr, der bei 106,5 Millionen Menschen lag und vom Sender CBS geholt wurde, überboten. Unter den sechs meistgesehenen Sendungen sind fünf Super Bowl. Einzig die letzte Folge der Erfolgsserie M*A*S*H aus dem Jahr 1983 schaffte es bisher derart hohe Einschaltquoten zu erreichen. Damals bewegte die Serie 105,5 Millionen Zuschauer zum Einschalten.

In Deutschland wurde vor allem das steigende Interesse in der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen beobachtet. Hier verfolgten 300.000 Fans die Übertragung. Das sind rund 160.000 mehr als noch im Jahr 2010. Der Marktanteil stieg von 24,2 auf 40,9 Prozent. (vgl. Satundkabel, 2011)

Aber der Super Bowl XLV konnte noch einen weiteren Rekord aufstellen. Noch nie zuvor wurde eine derart hohe Einschaltquote bei den hispanischen Amerikanern gemessen. Etwa zehn Millionen Hispanoamerikaner schauten zu, das waren mehr als beim Fußball WM-Finale 2010 zwischen Spanien und Holland (8,95 Millionen Zuschauer). (vgl. Bill Gorman, 2011)

Ein Blick auf die Geschlechterverteilung der Zuschauer verrät, dass vor allem das Interesse der weiblichen Zuschauer beim Super Bowl extrem ansteigt. Das Endspiel schauen sich 56% männliche und 44% weibliche Zuschauer an, während der Durchschnitt eines normalen NFL-Spiels nur bei 66% männlicher und 34% weiblicher Anhänger liegt. (vgl. Bill Gorman, 2011)

5.2 Pre-Kick-Show

Bereits vier Stunden vor dem eigentlichen Beginn des Spiels übertrug TV-Sender FOX die sog. Pre-Kick-Show, die der Einstimmung auf das Spiel dient. Mit 23,3 Millionen Zuschauern, ist die Super Bowl XLV Pre-Kick-Show, die erfolgreichste seit ihrer Einführung neun Jahre zuvor. (vgl. Robert Seidman, 2011) Vergleichbar mit dem Vorbericht eines Fußballspiels in der Bundesliga ist sie aber nicht. Sie erinnert eher an einen Vorbericht der Oscar-Verleihung. Es gibt eine Art roter Teppich auf dem internationale Stars ihre Meinung zum Super Bowl vertreten. Zusätzlich wird das Programm von musikalischen Darbietungen unterstützt. Im Jahr 2011 traten der Country-Sänger Keith Urban und die Band Maroon 5 im Vorfeld des Spiels auf. Unmittelbar vor dem Kick-Off sang „Glee“-Seriensstar Lea Michele die inoffizielle Nationalhymne der U.S.A. „America the Beautiful“. Gefolgt von Christina Aguilera mit der offiziellen Hymne „The Star-Spangled Banner“, bei der sie eine Textzeile vergas. Einblendungen von Ex-Präsident George W. Bush und in Afghanistan stationierten Soldaten, wurden laut im Stadion bejubelt und untermauerten den Patriotismus der US-Amerikaner. Die gesamte Pre-Kick-Show wurde präsentiert vom Unternehmen Ford, die in Form von Programmsponsoring nach jeder Werbepause mit der Einblendung „Focus Rally“ auf sich aufmerksam machte (s. Abb. 9)



Abbildung 9: Programmsponsoring „Focus Rally“

Quelle: FOX TV-Übertragung auf Youtube

<http://www.youtube.com/watch?v=VbLtwM28rII>

Dazu kamen 3 weitere TV-Spots von Ford im Laufe der gesamten Super Bowl-Übertragung. Zwei davon bezogen sich direkt auf „Focus Rally“, eine Art Autorennen durch die Vereinigten Staaten. Sechs Teams á 2 Leute sind jeweils in einem Ford Focus zu diesem „Rennen“ und weiteren Herausforderungen angetreten. Für die Konsumenten waren die Spots insofern wichtig, dass sie erfuhren, um was es bei der „Focus Rally“ geht. Der Clou dabei war, dass man das „Rennen“ online verfolgen und die Teams unterstützen konnte. Sowohl die Sieger der „Focus Rally“ als auch ein Online-Teilnehmer konnten einen Ford Focus gewinnen. Mit diesem Event schaffte Ford ein Gemeinschaftsgefühl mit einem kompetitiven Charakter, in welchem sie ihr Produkt perfekt darbieten konnten. Aufgrund der hohen Einschaltquoten bietet sich der Super Bowl für solche Projekte natürlich perfekt an. (vgl. Focusrally, 2011)

Auf die Nationalhymne folgte ein Trailer von Michael Douglas, „The Journey“. Der Trailer zeigte einen Rückblick über die wichtigsten Ereignisse Amerikas in der Neuzeit. Ausschnitten von Martin Luther King, der Mondlandung und der Zerstörung des World Trade Centers wurden gezeigt. Michael Douglas vergleicht die Reise der U.S.A. mit der Reise, die die beiden Finalisten hinter sich haben. Durch diesen Trailer wurde der Super Bowl XLV noch emotionaler aufgeladen, als er ohnehin schon für die US-Bürger ist. (vgl. FOX TV-Übertragung auf Youtube, 2011)

Das letzte Highlight der Pre-Kick-Show ist der Münzwurf, bei dem entschieden wird welches Team zuerst den Ball bekommt. Im Jahr 2011 wurde der sog. Coin-Toss vom ehemaligen Football-Spieler Deion Sanders ausgeführt. Im ersten Super Bowl nach den Anschlägen auf das World Trade Center wurde die Münze, im Jahr 2002 von George W. Bush geworfen. Es war das erste Mal, dass ein Präsident den Coin-Toss im Stadion durchführte. Ronald Reagan warf die Münze im Jahr 1985 via Satellit aus dem „Weißen Haus“.

5.3 Halbzeit-Show

Die Halbzeit des Super Bowl XLV stand ganz im Zeichen des Films Tron-Legacy. Jede Menge Lichttechnik und andere Showeffekte machten die Show zu einem schönen Spektakel. Musikalisches Highlight der etwa zehnminütigen Show waren die Black Eyed Peas, die zusammen mit Usher und Slash einige Lieder sangen. Weitere Unterstützer waren hunderte Tänzer die rund um die Bühne ihre Choreographien tanzten. (vgl. Reuters, 2011) Gesponsert wurde die Show vom Reifenhersteller Bridgestone, der

für drei Jahre Halbzeitsponsoring geschätzte zehn Millionen Dollar zahlt. (vgl. The New York Times, 2010)



Abbildung 10: Bridgestone Halftime-Show
Quelle: FOX TV-Übertragung auf Youtube
<http://www.youtube.com/watch?v=zV4d6lg1xtA>

5.4 Postgame-Show

Nach dem Spiel begann sofort die Postgame-Show, zu der sowohl Siegerehrung als auch Nachbesprechung des Endspiels gehörte. Präsentiert wurde die Show von dem Autohersteller Chevrolet. Direkt nach dem Spiel fand die Pokalübergabe an die Green Bay Packers statt. In einer Online-Abstimmung konnten Zuschauer den besten Spieler der Partie wählen, den MVP. Diese Abstimmung wurde ebenfalls von Chevrolet präsentiert. Gewinner und somit MVP wurde Aaron Rodgers, der anschließend an seine Trophäe, auch noch ein neues Chevrolet-Cabrio geschenkt bekam, das bereits auf dem Spielfeld platziert wurde, um mit der Kamera eingefangen zu werden. Ziel von Chevrolet war es dadurch, eine Verbindung des Erfolges und der Siegermentalität, mit ihrer Marke zu verbinden.



Abbildung 11: „MVP-Voting“ gesponsert von Chevrolet
Quelle: FOX TV-Übertragung auf Youtube
<http://www.youtube.com/watch?v=bLtwM28rll>

Auch bei der Nachbesprechung des Super Bowl XLV war der Schriftzug von Chevrolet so platziert, dass er keinem Zuschauer entgehen konnte. Insgesamt hatte sogar die Postgame-Show noch ca. 66 Millionen Zuschauer. (vgl. Robert Seidman, 2011) Dies bedeutet, mehr als die Hälfte der Zuschauer des Super Bowl haben sich danach, die Postgame-Show angeschaut.



Abbildung 12: Postgame-Show
gesponsert von Chevrolet
Quelle: FOX TV-Übertragung auf
Youtube

<http://www.youtube.com/watch?v=VbLtwM28rII>

5.5 Bandenwerbung und Trikotsponsoring

In der Bundesliga sind Bandenwerbung und Trikotsponsoring große Finanzstützen der Vereine. In der NFL hingegen wird Bandenwerbung nur vereinzelt genutzt und Trikotwerbung ist gänzlich verboten. (vgl. Spiegel, 2010) Beim Super Bowl XLV waren lediglich zwei große Logos hinter beiden Football-Toren zu sehen. Auf der einen Seite das Logo von Ford, gegenüber das von Pepsi.

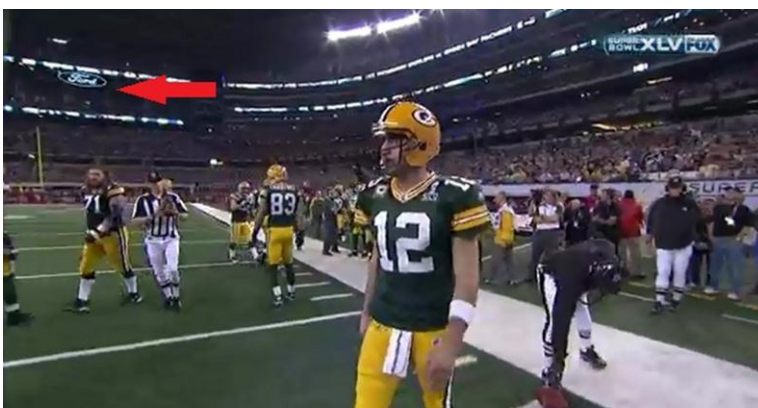


Abbildung 13: „Ford“-Logo
Quelle: FOX TV-Übertragung auf Youtube

<http://www.youtube.com/watch?v=VbLtwM28rII>

Abbildung 14: „Pepsi“-Logo

Quelle: FOX TV-Übertragung auf Youtube
<http://www.youtube.com/watch?v=VbLtwM28rII>



Bei der TV-Übertragung 2011 waren beide Logos eher selten zu sehen, verglichen mit Übertragungen der Fußball-Bundesliga, bei denen fast zu jeder Sekunde eine Sponsorenbande eingeblendet ist.

Da Trikotwerbung in der NFL verboten ist, musste ich schon sehr genau hinsehen, um Sponsoren an Ausrüstung und dergleichen zu entdecken.

Als offizieller Ausrüster der NFL, war zumindest das Logo der Firma Reebok auf Trikot und Mützen erkennbar. Außerdem waren die Produkte der Ausrüster Riddell (Helme) und Motorola (Mikrofone) mit ihrem jeweiligen Schriftzug gekennzeichnet. Dazu kamen noch die Getränke von Gatorade, die besonders im Zuge der Siegesfeier ins Auge gefallen sind. Traditionell bekommt der Trainer des Siegerteams eine Tonne, gefüllt mit dem Getränk übergeschüttet. Dadurch entsteht die für das Unternehmen Gatorade so wichtige Verbindung ihres Getränks mit dem Erfolg des Siegerteams.



Abbildung 15: Ausrüster Reebok

Quelle: FOX TV-Übertragung auf Youtube
<http://www.youtube.com/watch?v=VbLtwM28rII>

Abbildung 16: Ausrüster Motorola und Reebok; Quelle: FOX TV-Übertragung auf Youtube
<http://www.youtube.com/watch?v=VbLtwM28rII>





Abbildung 17: Ausrüster Riddell
 Quelle: FOX TV-Übertragung auf Youtube
<http://www.youtube.com/watch?v=VbLtwM28rII>

Abbildung 18: „Gatorade-Dusche“
 Quelle: FOX TV-Übertragung auf Youtube
<http://www.youtube.com/watch?v=VbLtwM28rII>



5.6 Sponsoreneinblendungen während dem Spiel

Neben den Sponsoren, die auf und neben dem Spielfeld zu sehen waren, wurden in der Regel nach den Werbepausen kurze Trailer gezeigt. Diese Trailer waren typische Formen des Programmsponsorings. Es gab zwei Arten dieses Programmsponsorings.

Bei der einfacheren Form wurde lediglich ein kurzer Teaser des Unternehmens in der Mitte des Bildschirms abgespielt.



Abbildung 19: Programmsponsoring Budweiser;
 Quelle: FOX TV-Übertragung auf Youtube
<http://www.youtube.com/watch?v=VbLtwM28rII>

Die etwas komplexere und hauptsächlich verwendete Form zeigte ebenfalls den kurzen Teaser. Dazu wurde noch der übertragende Sender eingeblendet (FOX-Sports). Ebenfalls im Bild war stets eine Figur aus dem Film Transformers. Die Macher des Films setzten neben dieser Einblendung auch auf einen TV-Spot, der aufmerksam auf den nächsten Teil der Kinoreihe machen sollte.



Abbildung 20: Programmsponsoring Hyundai
 Quelle: FOX TV-Übertragung auf Youtube
<http://www.youtube.com/watch?v=VbLtwM28rII>

Die amerikanische Biermarke Budweiser war neben seinen TV-Spots und Programmsponsoring auch noch sog. Cam-Sponsor. D.h. insgesamt drei Mal im Laufe des Endspiels wurde auf das Kamera-Sponsoring durch eine kurze Einblendung hingewiesen. Zusätzlich wurde das Cam-Sponsoring zusätzlich von den Moderatoren des Super Bowl genannt.



Abbildung 21: Cam-Sponsor Budweiser
 Quelle: FOX TV-Übertragung auf Youtube
<http://www.youtube.com/watch?v=VbLtwM28rII>

5.6 TV-Spots

„Der Super Bowl ist ein TV-Ereignis mit einer der höchsten Einschaltquoten weltweit. Diese Gelegenheit nutzen wir unsere neuesten Modelle einem sehr großen Publikum zu präsentieren und die Marke Volkswagen weiter emotional aufzuladen“, sagte Luca de Meo (Marketingchef von Volkswagen) kurz vor dem Super Bowl 2011. (vgl. Wuv, 2011) Damit meinte er die beiden Werbespots von VW, die während des Super Bowl gezeigt wurden. In der Wertung des „Ad Meter“ belegten sie Platz drei und zwölf. (vgl. USA-Today, 2011) Besonders erfolgreich war die Werbung mit dem kleinen Jungen, der als „Darth Vader“, aus dem Film Star Wars, verkleidet ist. Verzweifelt versucht er seine Macht unter Beweis zu stellen und Waschmaschine, Spielzeug und sogar den Familienhund dazu zu bringen, ihm zu gehorchen. Leider ohne Erfolg. Doch dann trifft er auf den neuen VW-Passat seines Vaters und plötzlich fängt der Wagen an zu blinken. Was er nicht weiß ist, dass sein Vater per Fernbedienung der Auslöser ist.

In einigen Wertungen wurde der Spot sogar zum besten Werbespot des Super Bowl XLV gewählt. (vgl. Robert Seidman, 2011) Mit über 50 Millionen Klicks auf YouTube ist er das meistgesehene Video im Bereich „Autos & Fahrzeuge“. (vgl. YouTube, 2011) Sehr stolz auf den Erfolg zeigte sich auch der Vize-Präsident von Volkswagen Amerika im Bereich Marketing, Tim Ellis. Er freute sich, dass so viele Menschen die Strategie und Kreativität des Spots wertschätzen. (vgl. Robert Seidman, 2011)

Am beliebtesten waren, glaubt man dem „Ad Meter“ jeweils ein Spot von Budweiser und Doritos, die sich Platz eins in der Wertung der besten Werbespots teilten. Außerdem sehr erfolgreich, wenn auch beim „Ad Meter“ nur Platz 44 (vgl. USA-Today, 2011), war die Werbung von Chrysler, die den längsten Spot der Super Bowl-Geschichte zeigten, in dem Rapper Eminem als Testimonial eingesetzt wurde. Der Zwei-Minuten-Spot kostete nach Angaben des Chrysler-Chefs etwas weniger als neun Millionen Dollar. (vgl. Wirtschaftsblatt, 2011) und hat auf YouTube ca. 14 Millionen Klicks. (vgl. YouTube, 2011) Insgesamt wurde etwa ein Viertel der Werbezeit von der Autoindustrie gebucht und somit doppelt so viel wie 2009. (vgl. Autobild, 2011)

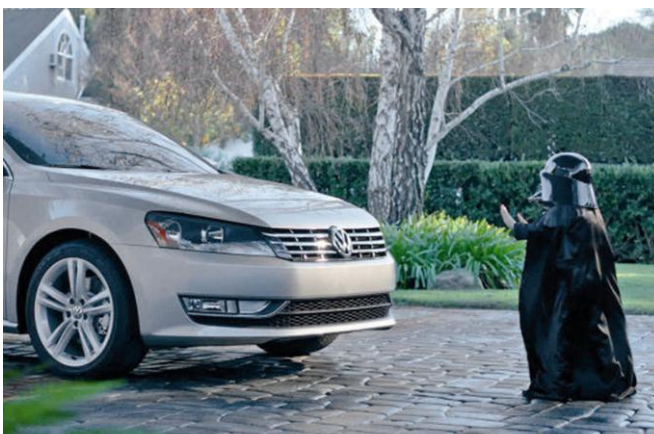


Abbildung 22: "VW"-Spot „The Force“

Quelle: <http://www.autobild.de/bilder/bilder-der-super-bowl-werbespots-2011-1552478.html>

5.8 Der Verlauf der Einschaltquoten

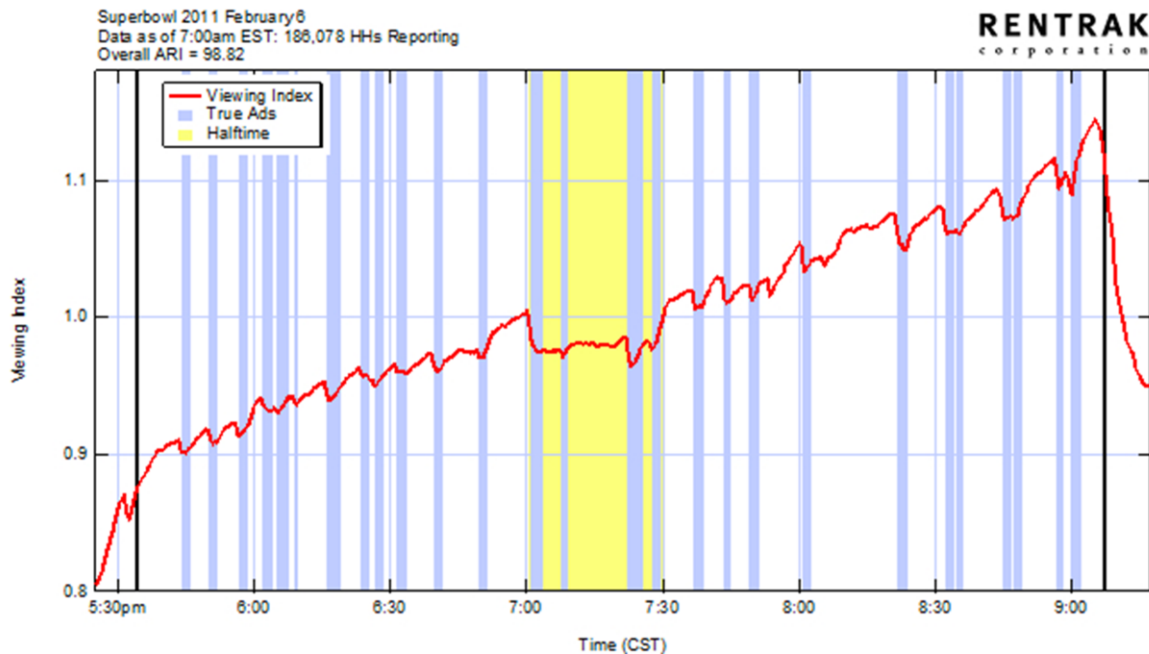


Abbildung 23: Verlauf der Einschaltquoten Super Bowl XLV

Quelle: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2011/02/09/second-by-second-super-bowl-tv-viewing-revealed-98-8-stayed-tuned-for-the-ads/82064/>

Am Verlauf der Quoten der U.S.A. (s. Abbildung 23) erkennt man von Anfang bis zum Abpfiff des Spiels einen stetigen Anstieg. Bereits eine halbe Stunde vor Spielbeginn sahen 80 Millionen Menschen zu. Kurz vor der Halbzeit erreichte der Wert erstmals die 100 Millionen Zuschauergrenze, bevor er in der Halbzeitpause wieder etwas abgenommen hat. Im weiteren Verlauf des Spiels schalteten immer mehr US-Amerikaner zu, so dass kurz vor Spielende der Höchstwert von etwas mehr als 111 Millionen Zuschauern erreicht werden konnte. Außerdem ist nur ein geringer Rückgang der Quoten, aufgrund der Werbepausen erkennbar. Insgesamt sind 98,8% der Zuschauer während der Spots drangeblieben (vgl. Bill Gorman, 2011), was allerdings nicht bedeutet, dass die gesamte Menge der Zuschauer die Werbespots gesehen hat. Die Statistik zeigt lediglich, wie viele Menschen zu diesem Zeitpunkt den Sender FOX eingeschaltet hatten.

6 Schlussbetrachtung – „Touchdown“

Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit war es, die Faszination des Super Bowl am besonderen Beispiel Super Bowl 2011 zu beleuchten. Dies sollte mithilfe einer Analyse dargestellt werden, die zeigt welche Rolle das Sponsoring der werbetreibenden Unternehmen einnimmt.

Im zweiten Abschnitt wurde gezeigt, dass der Sport mittlerweile mehr als ein Ausgleich zum Berufsleben ist. Neben positiven Effekten, die der Sport auf die Gesundheit des Menschen haben kann, gilt ein sportlicher Mensch als gesellschaftlich anerkannt. Der Sportmarkt hat sich zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor entwickelt, der eine wirtschaftliche Bedeutung von fast 100 Milliarden Euro in Deutschland erreicht. Es wurde gezeigt, dass von einem Sportevent wie bspw. dem Hahnenkamm-Rennen in Kitzbühel eine ganze Region profitiert. Außerdem wurde dargestellt, dass Unternehmen bevorzugt große Sportevents als Sponsorenpartner auswählen, um die Medien als Multiplikator nutzen zu können.

Das dritte Kapitel hat den Begriff des Sponsoring klar definiert und abgegrenzt. Im Folgenden wurde die Entstehungsgeschichte in Phasen unterteilt und erläutert. Das Sportsponsoring wurde begrifflich eingeordnet und es wurde bewiesen, dass Sportsponsoring die meistgenutzte aller Sponsoringformen ist. Mit Hilfe des Magischen Dreiecks wurde dargestellt, warum die Verbindung von Sponsor, Gesponsertem und den Medien so wichtig für jede einzelne Partei ist. Abschließend wurde demonstriert, weshalb sich Unternehmen vermehrt Sportevents mit großer medialer Reichweite für ihr Sponsorship aussuchen.

Der vierte Abschnitt hat im ersten Teil die Entstehungsgeschichte des Super Bowl beschrieben und verraten, dass es sehr schwierig an Karten für das Endspiel der NFL zu kommen ist. Im weiteren Verlauf wurde in diesem Kapitel die Wichtigkeit der Nationalhymne für die US-Amerikaner gezeigt und aufgezählt inwieweit die Halbzeitshow das Gesamtevent Super Bowl unterstützt. Dabei wurde auf dessen Geschichte und Interpreten eingegangen. Ergänzt durch einige interessante Fakten endet der erste Teil des vierten Abschnitts. Der zweite Teil nennt die Sponsoren des Super Bowl bzw. der NFL und die Beträge, die von den Unternehmen investiert werden. Im Folgenden wurden die weiteren Haupteinnahmequellen aus dem Ticketverkauf, Merchandising, Sponsoring, Werbespots und den TV-Sendern dargestellt und gezeigt, dass die NFL einen großen Anteil seiner Einnahmen wieder an die Vereine ausschüttet. Außerdem wurde genauso

erklärt, welchen Einfluss die Sponsoren auf den Super Bowl haben, wie die Bedeutung des Super Bowl für die Sponsoren. Besonders einflussreich sind aber die Werbespots, die während des Spiels gezeigt werden. So liegt in einem Werbespot von Apple aus dem Jahr 1984, der vielfach prämiert wurde, der Anfang einer revolutionären Entwicklung der Werbespot-industrie.

Im fünften Kapitel wurde auf den Super Bowl 2011 bis ins Detail eingegangen und mithilfe von Bildern verdeutlicht, inwiefern sich das Sponsoring den Zuschauern zeigt. Von Anfang bis Ende der Übertragung wurden Pre-Kick-Show, Halbzeitshow und Postgame-Show analysiert und Besonderheiten aufgeklärt. Außerdem wurden die enormen Ausmaße der TV-Übertragung beschrieben, sowie anhand genauer Einschaltquoten die Ein- und Umschaltgewohnheiten der Zuschauer definiert.

Der Super Bowl wird auch in Zukunft rosigen Zeiten entgegen sehen. Es ist davon auszugehen, dass die Zahl der Zuschauer in den U.S.A. auch in Deutschland ansteigen wird. Weitere Unternehmen werden versuchen Werbezeiten zu kaufen und im Umfeld des Super Bowl zu werben. Daher werden in naher Zukunft die Preise für Werbezeiten ebenso steigen, wie die Gelder, die die Unternehmen ausgeben werden, um offizieller Sponsor der NFL zu sein. Es bleibt abzuwarten, ob dieser Trend auch in fünf bis zehn Jahren noch weiter steigen oder evtl. eine Stagnation eintreten wird.

Literaturverzeichnis

Bücherquellen

Andresen, Claus: Sportler als Werbeträger: Zur Effektivität von Sport-Testimonialwerbung, Hamburg 1994

Bowly/Knitter/Rosenstein: American Football, Berlin 2002

Bruhn, Manfred: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 4. Auflage, 2003

D'Allesandro, David F.: Event Marketing: The Good, the Bad & the Ugly, in Vital Speeches of the Day, New York, 1993

Drees in Hermanns (Hrsg)/Riedmüller: Sponsoring und Events im Sport, München 2003

Hermanns, Arnold: Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven, 2. Auflage, 1997

Nufer, Gerd/Bühler, Andre(Hrsg.): Management und Marketing im Sport, Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie, Berlin 2008

Riedmüller, Florian/ Hermanns, Arnold (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport, München 2003

Fachmagazine

Automobilwoche: 07.02.2011, S.20, Band 10, Pia Krix: Audi, Bmw und Mercedes werben beim Super Bowl

Horizont: 09.02.2012, S.4, Ausgabe 6, Michael Reidel: Die Woche Marketing

Wirtschaftsblatt: 07.02.2011, S.22, Werbung & Media, Alexandra Rotter: Super Bowl: Werbung war mehr als ein Nebeneffekt

Wirtschaftsblatt: 18.02.2011, S. 20, Ressort: Wochenende

Internetquellen

Autobild: Bilder der Super Bowl Werbespots 2011. Online verfügbar unter <http://www.autobild.de/bilder/bilder-der-super-bowl-werbespots-2011-1552478.html#bild9>, zuletzt aktualisiert am 07.02.2011, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Bill Gorman: Super Bowl TV-Ratings – tvbythenumbers.com.zap2it.com. Online verfügbar unter <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2009/01/18/historical-super-bowl-tv-ratings/11044/>, zuletzt aktualisiert am 18.01.2009, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Bill Gorman: FOX sells out Super Bowl ads early – tvbythenumbers.com.zap2it.com. Online verfügbar unter <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2010/10/29/fox-sells-out-super-bowl-ads-early/70172/>, zuletzt aktualisiert am 29.10.2010, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Bill Gorman: Super Bowl TV-Ratings do not decline in the 4th quarter; and more facts you didn't already know – tvbythenumbers.com.zap2it.com. Online verfügbar unter <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2011/01/26/super-bowl-tv-ratings-do-not-decline-in-the-4th-quarter-and-more-facts-you-didnt-already-know/80390/>, zuletzt aktualisiert am 26.01.2011, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Bill Gorman: NFL 2010 Hispanic TV-Recap, Most-Watched NFL Season ever among Hispanics – tvbythenumbers.com.zap2it.com. Online verfügbar unter <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2011/02/16/nfl-2010-hispanic-tv-recap-most-watched-nfl-season-ever-among-hispanics/82972/>, zuletzt aktualisiert am 16.02.2011, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Bill Gorman: Second-by-Second 'Super Bowl' TV Viewing Revealed; 98.8% Stayed Tuned For The Ads - tvbythenumbers.com.zap2it.com. Online verfügbar unter <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2011/02/09/second-by-second-super-bowl-tv-viewing-revealed-98-8-stayed-tuned-for-the-ads/82064/>, zuletzt aktualisiert am 09.02.2011, zuletzt geprüft am 07.03.2012

DOSB: Daten und Fakten. Online verfügbar unter <http://www.dosb.de/de/organisation/organisation/>, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Ehow: Alan Kirk: Super Bowl Commercial Facts. Online verfügbar unter http://www.ehow.com/about_5042320_super-bowl-commercial.html, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Ezinemark: The Super Sponsor Bowl: The Reality behind Super Bowl Tickets. Online verfügbar unter <http://leisure.ezinemark.com/the-super-sponsor-bowl-the-reality-behind-super-bowl-tickets-55df873e4d0.html>, zuletzt aktualisiert am 29.09.2010, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Focusrally: How it works. Online verfügbar unter <http://www.focusrally.com/how-it-works/>, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Football-blog: Zuschauermagnet College Football. Online verfügbar unter <http://www.football-blog.net/zuschauermagnet-college-football/>, zuletzt aktualisiert am 29.01.2010, zuletzt geprüft am 07.03.2012

FOX TV-Übertragung auf Youtube: „The Journey“ by Michael Douglas. Online verfügbar unter <http://www.youtube.com/watch?v=zXYm6vjWgF8>, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Fraschsport: Super Bowl 2011: Ein Sportevent der Superlative. Online verfügbar unter <http://fraschsport.blogspot.com/2011/02/super-bowl-2011-ein-sportevent-der.html>, zuletzt aktualisiert am 06.02.2011, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Green-venture: E. Huenewaldt: Green Bay Packers: Gemeinnützige AG gewinnt Superbowl. Online verfügbar unter <http://www.green-venture.net/Green-Bay-Packers--Gemeinnuetzige-AG-gewinnt-Superbowl-1551.aspx>, zuletzt aktualisiert am 07.02.2011, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Gfds: Fragen und Antworten –sponsern-. Online verfügbar unter <http://www.gfds.de/sprachberatung/fragen-und-antworten/uebersichtsseite/sponsern-vs-sponsorn/>, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Hahnenkamm: 45.000 Zuschauer. Online verfügbar unter <http://www.hahnenkamm.com/news-single/items/id-45000-zuschauer.html>, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Hna: Deutschland ist fit: Mehr als sieben Millionen sind Fitnessstudio-Mitglieder. Online verfügbar unter <http://www.hna.de/gesundheit/lokal/deutschland-mehr-sieben-millionen-fitnessstudio-mitglieder-mz-1180900.html>, zuletzt aktualisiert am 29.03.2011, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Jerry Femina: Definition-of.net. Online verfügbar unter <http://www.definition-of.net/In+my+world++advertising++the+Super+Bowl+is+judgme-quote>, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Mandela: Nelson Mandela (2000) – Laureus.de. Online verfügbar unter <http://www.laureus.de/ueber-uns/die-stiftung/ueber-laureus.html>, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Meckel: Dr. Astrid Meckel: Schleichwerbung –Wirtschaftslexikon.gabler.de. Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/schleichwerbung.html>, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Mercurio-drinks: Saisonstart für Licher Doppelbock. Online verfügbar unter http://www.mercurio-drinks.de/html/firma_full.php?id=228&mod_id=5&owner_id=46&ar_year=2002, zuletzt aktualisiert am 02.10.2002, zuletzt geprüft am 07.03.2012

NFL: Super Bowl Entertainment. Online verfügbar unter <http://www.nfl.com/superbowl/history/entertainment>, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Ocregister: Earl Blum: Super Bowl comparison: 1967 vs. 2012. Online verfügbar unter <http://www.ocreger.com/articles/game-337284-super-bowl.html?pic=1>, zuletzt aktualisiert am 27.01.2012, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Pilot: Pilot präsentiert Studienergebnisse der Sponsor Visions 2010. Online verfügbar unter http://www.pilot.de/presse/pilot_praesentiert_sponsor_visions, zuletzt aktualisiert am 25.03.2010, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Ran: Super Bowl 2012: Zahlen, Daten und Fakten zum Großereignis in den USA. Online verfügbar unter <http://www.ran.de/de/us-sport/nfl/1201/News/zahlen-daten-fakten-rund-um-den-superbowl-indianapolis-new-york-giants-new-england-patriots.html>, zuletzt geprüft am 07.03.2012.

Reuters: Monica Herrera (2011): Black Eyed Peas deliver “Tron”-themed Bowl show. Online verfügbar unter <http://www.reuters.com/article/2011/02/07/us-superbowl-idUSTRE7160IJ20110207>, zuletzt aktualisiert am 06.02.2011, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Richtsfeld-Winbeck: Sportrecht. Online verfügbar unter http://www.richtsfeld-winbeck.de/rg_sportrecht.html, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Robert Seidman: Super Bowl XLV is most-watched program in TV history – tvbythenumbers.com.zap2it.com. Online verfügbar unter <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2011/02/07/super-bowl-xlv-on-fox-is-most-watched-program-in-tv-history/81751/>, zuletzt aktualisiert am 07.02.2011, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Robert Seidman: TV Ratings broadcast Top 25: Super Bowl, Glee, American Idol, NCIS Top week 20 viewing – tvbythenumbers.com.zap2it.com. Online verfügbar unter <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2011/02/08/tv-ratings-broadcast-top-25-super-bowl-glee-american-idol-ncis-top-week-20-viewing/81809/>, zuletzt aktualisiert am 08.02.2011, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Robert Seidman: Volkswagen Releases Never Before Seen Behind-The-Scenes Videos of Wildly Popular Super Bowl Ads - tvbythenumbers.com.zap2it.com. Online verfügbar unter <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2011/02/09/volkswagen-releases-never-before-seen-behind-the-scenes-videos-of-wildly-popular-super-bowl-ads/82127/>, zuletzt aktualisiert am 09.02.2011, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Satundkabel: Super Bowl: Rekordquote in den USA- auch Deutsche bleiben auf. Online verfügbar unter http://www.satundkabel.de/index.php?option=com_content&view=article&id=78440&Itemid=155, zuletzt aktualisiert am 08.02.2011, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Spiegel: Lukas Stelmaszyk (2010): Die Vierklassengesellschaft. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/sport/sonst/0,1518,727055,00.html>, zuletzt aktualisiert am 09.11.2010, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Spiegel: Lukas Stelmaszyk (2010): Sitzplätze für die Superreichen. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/sport/sonst/0,1518,727068,00.html>, zuletzt aktualisiert am 10.11.2010, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Spiegel: Lukas Stelmaszyk (2010): Das Geschäft mit dem guten Namen. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/sport/sonst/0,1518,727069,00.html>, zuletzt aktualisiert am 11.11.2010, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Spiegel: Marc Pitzke (2011): Milliardenmatch fürs Marketing. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/0,1518,743246,00.html>, zuletzt aktualisiert am 04.02.2011, zuletzt geprüft am 07.03.2011

Spiegel: Jürgen Pander (2011): Die dunkle Seite der Werbemacht. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/0,1518,743425,00.html>, zuletzt aktualisiert am 06.02.2011, zuletzt geprüft am 07.03.2011

Spiegel: (2004) Super-Bowl-Schocker. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,284581,00.html>, zuletzt aktualisiert am 02.02.2004, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Stern: Ralf Sander (2004): Als 1984 nicht „1984“ wurde. Online verfügbar unter <http://www.stern.de/digital/computer/werbung-als-1984-nicht-1984-wurde-519297.html>, zuletzt aktualisiert am 22.01.2004, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Sueddeutsche: Stephan Kandel (2009), Kitzbühel, Zwischen Sommersause und Winterwahn. Online verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/reise/kitzbuehel-zwischen-sommersause-und-winterwahn-1.35371>, zuletzt aktualisiert am 16.10.2009, zuletzt geprüft am 07.03.2012

The New York Times: Ken Belson (2010): The Who, and the Super Bowl's Evolving Halftime Show – nytimes.com. Online verfügbar unter http://www.nytimes.com/2010/02/03/sports/football/03halftime.html?_r=1&ref=sports, zuletzt aktualisiert am 02.02.2010, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Tiedemann: Prof. Dr. Claus Tiedemann: „Sport“ –Vorschlag einer Definition – Sportwissenschaft.uni-hamburg.de. Online verfügbar unter <http://www.sportwissenschaft.uni-hamburg.de/tiedemann/documents/sportdefinition.html>, zuletzt aktualisiert am 14.09.2011, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Uni-Mainz: Sport hat in Deutschland eine wirtschaftliche Bedeutung von fast €100 Milliarden. Online verfügbar unter <http://www.uni-mainz.de/presse/50634.php>, zuletzt aktualisiert am 05.03.2012, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Welt: NFL-Star Troy Polamalu lässt sein Haar versichern. Online verfügbar unter <http://www.welt.de/sport/article12410476/NFL-Star-Troy-Polamalu-laesst-sein-Haar-versichern.html>, zuletzt aktualisiert am 02.02.2011, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Winfootball: NFL – Die Money Machine. Online verfügbar unter <http://www.win-football.de/assets/applets/NFL-TheMoneyMachine.pdf>, zuletzt aktualisiert am 14.03.2011, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Wirtschaftsblatt: Super Bowl Werbestars: Eminem und Darth Vader. Online verfügbar unter <http://www.wirtschaftsblatt.at/home/schwerpunkt/werbung/super-bowl-werbestars-eminem-und-darth-vader-458037/index.do>, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Wuv: Super Bowl: Kreativer Doppelpack von Volkswagen. Online verfügbar unter [http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/super_bowl_kreativer_doppelpack_von_volkswagen/\(offset\)/1](http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/super_bowl_kreativer_doppelpack_von_volkswagen/(offset)/1), zuletzt aktualisiert am 04.02.2011, zuletzt geprüft am 07.03.2012

USA-Today: 2011 Super Bowl Ad Meter. Online verfügbar unter <http://www.usatoday.com/money/advertising/admeter/2011/super-bowl-ad-meter/>, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Youtube: The Force: Volkswagen Commercial. Online verfügbar unter <http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Youtube: Chrysler Eminem Super Bowl Commercial - Imported From Detroit. Online verfügbar unter http://www.youtube.com/watch?v=SKL254Y_jtc, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Zehn: Claudio Müller (2009), Die 10 kultigsten IT-Werbefilme. Online verfügbar unter <http://www.zehn.de/apple-macintosh-1984-18556-1>, zuletzt aktualisiert am 07.02.2009, zuletzt geprüft am 07.03.2012

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Nachname, Vorname